

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

A PUBLICIDADE NO CINEMA 3D

Curitiba
2010

Tiago Capdeville Sobreira

A PUBLICIDADE NO CINEMA 3D

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel no Curso de
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Paraná.

Prof. Orientador: Dra. Luciana Panke

Curitiba
2010

*O paradoxo é sugestivo:
a época que aparentemente tornou tecnicamente
possível – graças à imagem eletrônica –
maior objetividade e transparência,
converte-se na era da simulação.*

Joan Ferrés

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio incessante.

À Renata por me ajudar com a língua inglesa.

À Panke por me orientar desde o ingresso à faculdade.

À Mariana por estudar a publicidade comigo e me fazer feliz.

Resumo

O tema deste estudo é pensar, analisar e discutir as potencialidades do cinema 3D estereoscópico para a publicidade e, também, as diferenças essenciais na criação, produção e veiculação publicitária determinadas por esse meio. Este trabalho contempla uma breve contextualização da publicidade, do cinema e da tecnologia 3D; a análise de quatro peças publicitárias; e, por fim, uma série de reflexões sobre as potencialidades e o futuro da publicidade no cinema 3D. O objetivo deste trabalho é, portanto, indicar a necessidade de se pensar a publicidade em conjunto com essa tecnologia 3D no cinema.

Palavras-chave: Publicidade, filme publicitário, cinema 3D, estereoscopia.

Abstract

The subject of this study is to think, analyze and discuss the potential of 3D stereoscopic cinema for advertising and also the essential differences in the creation, production and advertising placement determined by that method. This work includes a brief background in advertising, film and 3D technology and the analysis of four advertisements, and finally a series of thoughts on the potential and future of 3D cinema advertising. The objective of this work is, therefore, to indicate the need of thinking about advertising in tandem with this technology in the 3D cinema.

Keywords: Advertising, publicity film, 3D cinema, stereoscopy.

Sumário

Introdução.....	5
1. Publicidade: breves contextualizações	7
1.1. Do propósito à prática	7
1.2. Os caminhos da criação.....	9
1.3. Os atributos e o meio	11
1.4. Especificidades do filme publicitário.....	13
2. Cinema 3D: história e linguagem	17
2.1. Do estereoscópio ao cinema 3D	18
2.2. Um breve estudo da linguagem audiovisual em 3D	22
3. Análise de peças publicitárias no cinema 3D	29
3.1. Análises.....	30
3.1.1. Claro Widgets	31
3.1.2. LG Arena	34
3.1.3. Centauro.....	38
3.1.4. Loja Centauro	41
4. Reflexões acerca da publicidade no cinema 3D.....	45
5. Conclusões	49
Referências Bibliográficas.....	50
Apêndices	53
Anexos	76

Introdução

Novas tecnologias de comunicação surgem a cada dia e algumas geram impactos na criação e veiculação publicitária. Formatos, técnicas e ferramentas que costumavam apresentar alto grau de persuasão já não atingem o público com a eficiência de outrora. A maneira linear e passiva de consumir comunicação se transforma velozmente em um modelo *on-demand*.

O conceito de dinamismo introduzido e perpetuado pela televisão ganha novos contornos, sendo completado pela interação, globalização e seletividade, advindas da internet e expandidas com a televisão digital e a tecnologia 3D.

Pensar, analisar e discutir a publicidade nesse contexto, especificamente com foco nas potencialidades do cinema 3D para esse momento da comunicação é o tema deste trabalho.

Inicialmente, este estudo contempla uma breve contextualização da publicidade, do cinema e da tecnologia 3D, então quatro peças publicitárias são analisadas e, por fim, são realizadas algumas reflexões sobre as potencialidades e o futuro da publicidade no cinema 3D, com base em referências bibliográficas e entrevistas com profissionais do meio publicitário e cinematográfico.

O primeiro capítulo deste trabalho está subdividido por itens que contemplam a publicidade desde sua definição até a prática, trabalhando, principalmente, características relacionadas ao formato e à mídia mais comumente utilizados com a tecnologia 3D. O item principal deste capítulo dedica-se a delimitar as especificidades do filme publicitário, visando tornar o desenrolar do trabalho mais claro e coeso.

O segundo capítulo contempla uma breve história do desenvolvimento da tecnologia 3D, suas principais técnicas e sua linguagem. É importante destacar que o 3D aqui mencionado se refere à técnica que utiliza os princípios da estereoscopia e não aos gráficos 3D. Sendo assim, inicialmente, a invenção do estereoscópio e a utilização de seus princípios no cinema são os temas abordados. Na sequência, é realizada uma comparação entre as técnicas de produção e edição do cinema 2D e 3D.

O terceiro capítulo dedica-se à análise de filmes publicitários que utilizam a tecnologia 3D e foram exibidos em salas de cinema brasileiras em 2009 e 2010. As peças foram analisadas pela perspectiva metodológica de análise crítica da publicidade, sugerida por Ferrés (1996) e adaptada para o meio em questão.

Feitas as análises de caso, este trabalho traz, em um quarto capítulo, uma série de reflexões sobre as possibilidades para a prática publicitária no cinema 3D. Apesar de alguns autores escolhidos não focarem especificamente suas reflexões na tecnologia 3D, seus comentários, opiniões e pesquisas foram utilizados para o levantamento das questões propostas no capítulo. Esta discussão conta, ainda, com a opinião de profissionais de comunicação.

O objetivo deste trabalho de pesquisa, portanto, é, dentro desses tópicos, esboçar de forma sistematizada um mapa de referências específicas pertinentes à publicidade, ao filme publicitário e ao cinema 3D, pretendendo sinalizar a necessidade de se pensar a publicidade dentro das mudanças nas tecnologias de comunicação, bem como servir como ponto de partida para futuras discussões sobre o potencial do cinema 3D para a prática publicitária.

1. Publicidade: breves contextualizações

1.1. Do propósito à prática

Vender uma idéia ou um produto. Criar apego e identificação. Emocionar, envolver, seduzir. Estes são propósitos chave de uma área do conhecimento que envolve diferentes ferramentas e técnicas de comunicação persuasiva: a publicidade.

Dizer que publicidade é vender, apesar de não ser um erro, é simplificar esse ramo complexo da comunicação humana. Sua função é persuadir o consumidor a comprar um produto, um serviço ou mesmo uma idéia; e alcançar esse fim implica cálculos, estudos, métodos, análises que envolvem todo o sistema histórico, social, cultural e psicológico de nossa sociedade.

“A propaganda¹ trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana.” (ALDRIGHI, 1989, p. 57)

Citada a complexidade da publicidade e o emaranhado sistema que a envolve e integra, fica claro que vender não é tão simples. Mesmo as principais teorias sobre o tema divergem sobre o real processo de persuadir.

Segundo Aldrighi (1989, p. 58 - 59) existe uma grande variedade de modelos teóricos para o processo de persuasão do público-alvo, que na visão da autora podem ser divididos em duas grandes correntes.

A primeira pressupõe que a publicidade atua transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir, ou seja, cria novos hábitos e atitudes por meio de uma “educação”. A segunda, acredita que a propaganda age diretamente sobre o comportamento já existente, conquistando, seduzindo e, após a compra, modificando atitudes.

Afirmar que uma das correntes é a certa é incorrer no erro de superestimar a publicidade, deixando de lado a individualidade de cada ser humano e cada contexto econômico, social e cultural. O público-alvo não é uma massa compacta de seres sem vontade, emoções, valores, cultura, classe econômica, que podem ser levados a agir como marionetes.

¹ Para os fins deste trabalho publicidade e propaganda são consideradas sinônimos.

O consumidor é ativo, seletivo, defensivo e até criativo, quando processa a informação recebida. Retém o que mais lhe interessa, muda o significado do que não entende, acrescenta o que sente falta, elimina o que lhe constrange ou incomoda, esquece o que não lhe diz respeito. Faz relações e associações conforme sua vontade, desdobra e enriquece os significados de acordo com sua imaginação. (ALDRIGHI, 1989, p. 80)

Portanto, não há um modelo prático de persuasão que funcionará em todas as situações. No entanto, para nortear o estudo e o trabalho publicitário, segundo Aldrighi (1989), pode-se pensar um modelo ideal de persuadir. Este modelo integraria todos os fatores já citados, considerando as predisposições básicas do consumidor, fornecendo o estímulo à compra, despertando um desejo que se traduz na compra efetiva, levando à experiência, satisfação e, conseqüente, fidelização.

“[...] A propaganda tem importante função específica: a persuasão do consumidor. Deve funcionar ao nível da psicologia individual, ajudando a produzir o esperado comportamento de compra.” (ALDRIGHI, 1989, p. 57)

Transportando essas questões teóricas para um contexto prático, tomando como foco uma angulação pragmática e operacional da publicidade, faz-se necessário entender que não há a fórmula da publicidade eficiente. Cada caso será único e singular.

Insisto que em Propaganda e marketing não pode haver, como há na matemática ou no cálculo estrutural de engenharia, objetividade na previsão de resultados, por serem as primeiras áreas que trabalham, no final das contas, com a imponderável e imprevisível natureza humana. (MARTINS, 2004, p. 82)

Para minimizar os riscos e para que a prática publicitária não se perca nas inúmeras possibilidades, há algumas ferramentas que podem auxiliar no grau de eficiência do processo de persuadir. A principal delas, cuja função específica é justamente traçar um caminho – reduzindo a possibilidade de erros, é elaborar uma estratégia publicitária, que responda determinadas questões.

Em resumo, definidos os itens PARA QUE comunicar (objetivos); A QUEM comunicar (público-alvo); e O QUE comunicar (conteúdo), estará definida a estratégia de comunicação. O item subsequente, ou seja, COMO comunicar, já nos coloca fora da área de decisão estratégica e dentro do campo de criação e execução da propaganda. (ALDRIGHI, 1989, p. 73)

Como a publicidade trabalha diretamente com o ser humano, que possui uma individualidade e ao mesmo tempo uma relação com outros seres humanos, fica claro que é necessário ter o máximo de controle possível sobre o processo de persuasão, mas também alerta que o controle absoluto é, se não um mito, uma utopia.

1.2. Os caminhos da criação

Assim como a estratégia, citada anteriormente, a criação é uma ferramenta da prática publicitária, que tem o papel fundamental de aumentar a eficácia da persuasão.

Criação publicitária, como tudo mais em Propaganda, tem o propósito indiscutível de destacar o produto ou serviço no meio da multidão de produtos e serviços concorrentes - diretos e indiretos -, e de comunicar seus dotes e virtudes a quem queira, eventualmente, comprá-los. (MARTINS, 2004, p. 121 - 122)

A criação envolve todo o processo de concepção de uma peça publicitária, desde a idéia inicial até sua completa finalização. Neste processo é preciso levar em conta alguns atributos indispensáveis a comunicação, visto que para vender é necessário que o possível consumidor receba, interprete e entenda a mensagem da peça da forma desejada.

La eficacia publicitaria se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación de la campaña o el anuncio. Entre estos objetivos cabe citar el conseguir que la audiencia vea, procese y recuerde nuestra publicidad; lograr posicionar la marca en la mente del receptor o persuadirle en beneficio del producto entre otros.² (BERROS, 2005, p. 669)

De acordo com Aldrighi (1989), os atributos indispensáveis a toda peça publicitária podem ser divididos em estruturais – impacto, atratividade e durabilidade – e de conteúdo – clareza, relevância e credibilidade.

Causar impacto é ser capaz de captar a atenção do consumidor, gravando a mensagem em sua memória, “[...] fazendo-o capaz de lembrar de tê-la visto, ou mesmo, saber reconhecer alguns de seus elementos mais impressionantes”. (ALDRIGHI, 1989, p. 75)

² A eficácia publicitária se define pelo grau de cumprimentos dos objetivos comunicativos da campanha ou do anúncio. Entre estes objetivos cabe citar o de conseguir que audiência veja, processe e se lembre de nossa publicidade; o de conseguir posicionar a marca na mente do receptor, o de persuadi-lo em benefício do produto, entre outros.

Ser atrativa refere-se à qualidade da peça em manter o público atento ao seu conteúdo durante toda sua transmissão. “A peça necessita de **ATRATIVIDADE** para que o consumidor seja levado a ler, assistir ou ouvir sua mensagem inteira. E, se isso ocorrer, ele estará em condições de poder relatar aquilo que leu, viu ou ouviu.” (ALDRIGHI, 1989, p. 76, grifo do autor)

Durabilidade é o atributo que impede o esquecimento da peça e ao mesmo tempo a torna tolerável à repetição. “Para isso é preciso que a peça tenha elementos que envolvam emocionalmente, gratifiquem ou divirtam o consumidor” (ALDRIGHI, 1989, p. 76)

Clareza pressupõe que a mensagem será compreensível ao receptor. Por meio dessa qualidade espera-se que a idéia seja interpretada conforme a intenção do interlocutor. Somente uma peça clara comunica.

Ser relevante é possuir apelo interessante e desejável para que o público-alvo permaneça atento ao conteúdo. “Assim, ele será capaz de manifestar uma disposição positiva para consumir a marca.” (ALDRIGHI, 1989, p. 76 - 77)

Por fim, credibilidade diz respeito à verossimilhança, o que torna o conteúdo intuitivamente verdadeiro. É o atributo de ser confiável e respeitável. “O consumidor reagirá positivamente à comunicação, manifestando receptividade e confiança na sua honestidade e na veracidade do seu conteúdo”. (ALDRIGHI, 1989, p. 77)

Todos os atributos são de suma importância para efetividade de uma peça publicitária, porém a clareza é o que efetivamente possibilita a comunicação, visto que “COMUNICAÇÃO É O QUE O OUTRO ENTENDE, não o que você diz”. (MARTINS, 2004, p. 122, grifo do autor)

A mensagem publicitária, portanto, se reorganiza aos olhos do consumidor. E por melhor que tenha sido planejado o conteúdo da comunicação, o resultado está sempre sujeito a efeitos inesperados. Surpreendentemente bons ou ruins. (ALDRIGHI, 1989, p. 80)

O publicitário, enquanto comunicador, deve estar atento a essa questão, buscando a harmonia entre forma e conteúdo na peça; equilibrando o que se quer transmitir, com o que será recebido; considerando, sempre, a complexidade desta área do conhecimento, que é a publicidade.

Um desequilíbrio nos pesos das imagens, uma tipologia inadequada, excesso de alguma cor aqui ou acolá, tudo isso joga contra a clareza da informação e, portanto, dos resultados que se poderá esperar do anúncio ou qualquer outra peça aparentada. (MARTINS, 2004, p. 123)

Interagindo, influenciando e sendo influenciados pelas ferramentas da prática publicitária (estratégia e criação), encontram-se os meios de comunicação das peças publicitárias.

Uma preocupação frequente no momento em que se cria ou se aprova uma peça publicitária é – ou ao menos deveria ser – adequar forma e conteúdo da mensagem às características típicas de cada meio de comunicação. Explico melhor: todos nós por uma série de razões psicológicas, nos comportamos de maneira diferente diante de cada meio de comunicação. Alguns meios atingem melhor o nosso lado emocional; outros, nos pegam pelo lado que entendemos por racional, analítico. Portanto, nada mais óbvio que, sabendo disso, procuramos extrair de cada meio de comunicação o máximo em rendimento e eficiência que ele poderá nos dar. (MARTINS, 2004, p. 139)

A interação ideal entre ferramentas e meio acontece ou deveria acontecer da seguinte forma: definição da estratégia mais eficiente para persuadir público-alvo; criação de uma peça que contempla todos os atributos básicos, bem como os específicos para o meio no qual será divulgada; e, então, a comunicação da peça.

1.3. Os atributos e o meio

Linguagem, forma e estética são variáveis conforme meio e público. Mesmo em meios próximos como o cinema e a TV, que são audiovisuais, as especificidades da peça serão únicas.

O cinema é um meio com linguagem monomórfica, ou seja, um filme é a mesma coisa durante toda sua projeção, de cerca de duas horas, com o estilo do diretor, a história do autor, um gênero. Já a linguagem da tevê é polimórfica. Durante a programação temos diversos tipos de linguagem, como novelas, filmes de cinema, programas jornalísticos e de entretenimento, filmes de publicidade, etc. (BARRETO, 2004, p. 38)

Para os fins deste trabalho não serão mencionado todos os meios de divulgação publicitária, o foco é o cinema, suas características e potencialidades.

Até o final de 2009, existiam no Brasil 2.098 salas de cinema (Minc, 2009)³, sendo 96 equipadas com tecnologia 3D (Filme B, 2010)⁴. Até maio de 2010, o número de salas com está tecnologia já eram 140, um crescimento de mais de 45% em menos de seis meses.

O público se caracteriza por ser, na maioria, das classes A e B (IBOPE apud Minc, 2009). Independente da classe social, 6,9% dos brasileiros vão ao cinema ao menos uma vez por mês, 4,4% vão de duas a três vezes e 2,3% vão ao menos uma vez por semana (IBOPE apud Minc, 2009). No ano de 2009, o cinema no Brasil teve um público total de 112,6 milhões de espectadores, 25,26% a mais que em 2008 (SADIS/Ancine, 2010).

As principais características do meio, segundo Martins (2004) são: o menor índice de dispersão – usualmente o público do cinema está concentrado, de “alto-astral” e inclinado a querer usufruir ao máximo o momento; o grande impacto visual e emocional – a grandiosidade da tela transporta o público para a situação, envolvendo, seduzindo; a seletividade e a segmentação – além da segmentação natural de acordo com o estilo do filme, há, também, a segmentação própria do público do meio; e a regionalização ilimitada – pode ser utilizado para divulgação local, nacional, internacional.

Outros autores, como Sampaio (2003, p. 81) citam o clima “adequado para a veiculação de propaganda e o alto impacto causados pelas dimensões da tela, cor, imagens, som e movimento” como benefícios do meio para os fins de persuasão.

Pode-se compreender melhor as potencialidades do cinema, segundo a definição da “mercadoria” cinema dada por Pinho:

[...] conceito de cinema como mercadoria se estruturou plenamente a partir da percepção pelos produtores de que o que se vende realmente não é o filme, mas sim uma entrada que dá direito ao espectador sentar em uma poltrona e usufruir da obra cinematográfica. (PINHO, 1985, p.74)

Além das características e potencialidades do meio cinema, é importante destacar os variados formatos de peças publicitárias comportadas por esse meio. Todas consistem em peças audiovisuais, que, segundo Panke (2009), são classificadas como de formatos tradicionais.

³ MINC – Ministério da Cultura

⁴ FILME B – Portal na Internet sobre o mercado de cinema no Brasil (www.filmeb.com.br).

Dentre as peças dessa classificação, a mais utilizada no cinema é o filme publicitário, no entanto há, também, o clipe, o curta-metragem, o teaser e o merchandising. Excetuando o merchandising, que consiste na inserção de marcas e produtos nas próprias cenas do filme com discrição e sem que a publicidade seja o foco da narração, os demais formatos contam uma história, na qual o produto ou a experiência com este é o foco da narrativa.

De qualquer maneira, todos os formatos obedecem às mesmas regras. O roteiro deve ter sempre alguns elementos e etapas fundamentais. Ele apenas terá mais ou menos cenas, a trama poderá ter mais ou menos detalhes, o produto ficará em exposição durante mais ou menos tempo. (BARRETO, 2004, p. 106)

É importante ressaltar que esses formatos, características, potencialidades e linguagem do meio cinema necessitam ser pensadas, também, segundo as novas tecnologias, visto que estas influenciam a recepção das mensagens por parte do público.

1.4. Especificidades do filme publicitário

O filme publicitário é por excelência a peça publicitária do meio cinema, que, como visto, possui características singulares que podem ser melhores exploradas e utilizadas na prática publicitária.

“A publicidade é uma técnica de comunicação com finalidade comercial que evolui permanentemente, em sua forma e conteúdo, em tecnologia e em linguagem.” (COVALESKI, 2003, p. 24)

O cinema não é diferente, também está sempre em movimento, evoluindo e se modificando. “O cinema, como não poderia ser diferente, reflete estes aspectos: é multifacetado, dinâmico, promove inovações técnicas, moldando a si mesmo e ao espectador.” (IZZ0, 2009, p. 02)

Como finalidade principal de um filme publicitário encontra-se a persuasão do consumidor, visto que esse é o objetivo principal de qualquer peça publicitária. As especificidades do filme encontram-se, então, nas relações entre as características do meio, as características específicas das peças audiovisuais e o conjunto de significações e valores partilhado pelo público.

[...] o filme publicitário é caracterizado por um valor fático incontornável. Precisa apresentar impacto de forma a surpreender, a deleitar e a mobilizar o espectador, a fazê-lo sair do marasmo, a captar a sua atenção e a conseguir que ultrapasse o crescente cansaço e antipatia relativamente à recepção constante de mensagens comerciais. (CAMILO, 2005b, 262)

Como uma das principais características do filme é a interação entre som, imagem e movimento, há a possibilidade e, até certo ponto, a exigência da sedução e do deleite do público. Por apresentar essa característica, de acordo com Camilo (2005a), a mensagem do filme publicitário possui uma dupla dimensão:

Apesar do impacto que os filmes são capazes de provocar e da aparente liberdade criativa, é imprescindível transmitir algumas mensagens dotadas de uma dupla função: a de objectivar comercialmente os sentidos transmitidos e a de possibilitar um processo de inferência, pelo qual o espectador é capaz de transitar de um plano explícito de significações (as que são expressas no filme) para um implícito, a partir do qual elas adquirem um valor persuasivo. (CAMILO, 2005a, 03)

Outra característica apontada por Camilo (2005a) é estrutural, se refere a um plano específico que deve constar em todo e qualquer filme publicitário.

[...] é importante reter que não há publicidade audiovisual sem *packshot* ou, pelo menos, sem um plano que tenha a função de esclarecer o destinatário sobre o estatuto dos objectos que surgem nos filmes, possibilitando-lhe estabelecer uma distinção entre mercadorias e adereços. (CAMILO, 2005a, 04)

As características funcionais (informar/envolver) e estruturais (*packshot*⁵) são completadas, ainda, pelas características formais, que podem ser entendidas como as estruturas narrativas possíveis à peça. Neste ponto três autores [Berros (2005), Camilo (2005^a) e Péninou *apoud* Ferrés (1996)] citam diferentes formas de construção dessa narrativa, sempre diferenciando duas estruturas básicas.

Berros (2005) classifica os filmes como de narrativa clássica, que privilegiam o aspecto sensorial/emocional do produto e da mensagem, e os narrativos, que buscam a persuasão por meio de histórias e identificação.

Os filmes de narrativa clássica se definem por:

⁵ "Packshot é uma cena específica com o produto. É o produto em close. Ele pode entrar em qualquer parte do roteiro, mas geralmente é colocado no fim, após o término da história." (BARRETO, 2004, p. 104)

En este tipo de publicidad destacan los textos no narrativos que utilizan las fórmulas clásicas de apoyo en recursos visuales y sonoros y desde el punto de vista del contenido, comunican mera información sobre el producto, presentan retazos de vida o en muchos casos se construyen como puros ejercicios retóricos y poéticos interesados en explotar elementos meramente de recuerdo e impacto emocional por condicionamiento clásico.⁶ (BERROS, 2005, p. 669)

Já os narrativos possuem as seguintes características:

Los spots narrativos tienen como propuesta central un relato susceptible de conectar con el receptor mediante la evocación de algún esquema narrativo referido bien a algún relato vivido, bien imaginado o/y posible, bien deseado⁷. (BERROS, 2005, p. 670)

Com base também no critério narrativo, mas com foco no enquadramento retórico⁸, Camilo (2005^a) classifica os filmes em duas categorias: de conselho e de celebração.

Uma estará relacionada com a necessidade de persuadir o público sobre adequação de alguma decisão para atingir certos objectivos (fundamento do género deliberativo); a outra, remeterá para o louvor ou para a censura a alguém (essência do género epidíctico). É, precisamente, a partir da dimensão estrutural destas configurações (o conselho ou a ameaça, o aplauso ou o repúdio) que reflectimos sobre a especificidade dos 'filmes de conselho comercial' e a dos 'de celebração comercial'. (CAMILO, 2005a, 10)

Já Georges Péninou (apud FERRÉS, 1996, p.114) distingue dois tipos de filme, com foco no ponto de vista do tratamento do produto: um apresenta o produto, sendo descritivo; e outro qualifica, sendo afetivo. Comentando essa classificação de Péninou, Ferrés faz as seguintes afirmações:

A publicidade de apresentação. É eminentemente descritiva, documentária, denotativa. Pretende fazer conhecer as qualidades objetivas do produto promovido. É a menos freqüente, sobretudo na televisão. Ocorre com mais freqüência na publicidade estática.
A publicidade de qualificação. É retórica, conotativa, afetiva, emocional, passional. Pretende dotar o produto-alvo de valores acrescidos que geralmente não são objetivos. Reforça a função predicativa ou de atribuição. (FERRÉS, 1996, p.114)

⁶ Nesse tipo de publicidade se destacam os textos não narrativos, que utilizam as fórmulas clássicas, se apoiando em recursos visuais e sonoros e partindo do ponto de vista do conteúdo, comunicando mera informação sobre o produto, apresentando retratos da vida e, em muitos casos, se constituindo em puros exercícios retóricos e poéticos, interessados em explorar elementos meramente de lembrança e impacto emocional por meio do condicionamento clássico.

⁷ As peças narrativas têm como proposta central um relato suscetível de realizar uma conexão com o receptor mediante a utilização de algum esquema narrativo que se refere a algum relato vivido, possível ou bem pensado.

⁸ Enquadramento retórico refere-se ao enfoque narrativo que será usado para persuadir o público.

Independente da classificação, os três autores atentam para o fato dos filmes publicitários possuírem duas principais angulações em relação à estrutura narrativa: uma é a emocional/conotativa e outra a racional/descritiva. Vale ressaltar que essas categorias não são limitadoras e os filmes não possuem apenas uma angulação e sim tendem para uma.

O terceiro item que compõe a especificidade do filme publicitário está diretamente relacionado ao envolvimento do público com a mensagem. As maneiras de persuadir intrínsecas ao filme são a identificação e a projeção.

A identificação e a projeção são dois mecanismos psicológicos pelos quais o espectador integra-se emocionalmente com o espetáculo. São processos ou mecanismos que ocorrem, inclusive, na vida cotidiana, tanto pessoal como social, mas que se tornam sobremaneira manifestos e intensos quando se é espectador. (FERRÉS, 1996, p.36)

Há uma relação direta entre a forma como o público recebe a mensagem do filme publicitário e a sua estrutura narrativa, visto que para que exista a comunicação e a consequente persuasão, é necessário que emissor e receptor partilhem um contexto e um complexo de símbolos e valores.

De acordo com esse ponto de vista, pode-se relacionar o conceito de identificação com os filmes da categoria racional/descritiva e o de projeção com os da categoria emocional/conotativa.

A identificação produz-se quando o espectador assume emotivamente o ponto de vista de um personagem, ao considerá-lo um reflexo da sua própria situação de vida ou de seus sonhos e ideais. A projeção, no entanto, produz-se quando o espectador coloca uma série de sentimentos próprios (amor, ódio, compaixão, desejo sexual, etc.) sobre alguns personagens da fantasia. (FERRÉS, 1996, p.36)

Citada e analisada a especificidade do filme publicitário, faz-se necessário ressaltar que o filme publicitário, contempla inúmeras possibilidades, enfoques e formatos. Assim como o público, que é complexo e dinâmico.

2. Cinema 3D: história e linguagem

Para iniciar o estudo do cinema 3D faz-se necessário uma breve explicação sobre como é criada a ilusão de percepção que faz com que um objeto seja visto em três dimensões, semelhante ao mundo real – 3D. De acordo com Mendiburu, o “3D cinema creates the illusion of volume by projecting two pictures, one for each eye”⁹ (MENDIBURU, 2009, p.9); estas imagens são, então, separadas por óculos especiais.

A ilusão em 3D, ainda de acordo com Mendiburu (2009), vem sendo utilizada no cinema desde que este surgiu, ganhando notoriedade, principalmente, na década de 1950. No entanto, antes da revolução digital do século XXI, a pouca qualidade e as dificuldades da produção em 3D dificultaram sua permanência e seu sucesso.

Com as câmeras e projetores digitais a sobreposição de duas imagens, necessária ao efeito 3D, tornou-se automática e exata, ao contrário do que acontecia com as câmeras e projetores analógicos, que necessitavam de técnicos para realizar manualmente essa sobreposição. A maior qualidade, ganha com a era digital, possibilitou que o poder de atração das projeções em 3D se tornasse três vezes mais bem sucedida em quantidade de público do que as em 2D.

- 3D has been on and off ever since cinema has existed, with a notable peak in the 1950s.
- Technical difficulties in production and exploitation led to poor 3D quality, and prevented it from definitively taking off.
- The digital revolution has created the possibility of perfectly matched left and right pictures, that is, a comfortable and enjoyable 3D experience.
- Recent 3D releases generated three times more revenue per screen than 2D prints.¹⁰ (MENDIBURU, 2009, p.9)

⁹ O cinema 3D cria a ilusão de volume ao projetar duas imagens, uma para cada olho.
[tradução nossa]

¹⁰

- 3D teve altos e baixos desde que o cinema existe, atingindo um notável apogeu nos anos 1950.
- Dificuldades técnicas na produção e abuso dos efeitos levaram a uma baixa qualidade 3D e impediram-no de decolar de uma vez por todas.
- A revolução digital criou a possibilidade de sobrepor perfeitamente as imagens da esquerda e da direita, resultando em uma experiência 3D agradável e confortável.

Mesmo não sendo uma completa revolução de linguagem e técnica – como as ocorridas com a invenção do próprio cinema, da fotografia e da televisão, o cinema 3D apresenta mudanças de enquadramento, foco, movimento de câmera, ritmo, e montagem que devem ser pensadas durante todo o processo de criação.

“O desenvolvimento do roteiro já deve ser pensado para efeitos de 3D, o que deve saltar da tela, os movimentos dos personagens, as falas.” (CRUZ, 2010). Pode-se, portanto, comparar o desenvolvimento do cinema 3D à introdução do som e de cores ao cinema mudo e ao preto e branco, respectivamente.

2.1. Do estereoscópio ao cinema 3D

A diferença de visão entre os dois olhos é a essência da criação da técnica 3D. Os primeiros registros sobre essa diferença são de Euclides de Alexandria (360 a.C. – 295 a.C), porém, apenas em 1833, Charles Wheatstone associou essa descoberta à capacidade do ser humano de enxergar a profundidade.

It may have seemed obvious after the fact, but it certainly was not obvious before. Although there are a number of references to the specific issue of vision with two eyes, there is no clear understanding in the prior literature that the two slightly dissimilar left and right images were combined into one image with a new depth sense.¹¹ (LIPTON, 1982, p. 17)

Com base em suas descobertas, em 1838, Wheatstone construiu um aparelho, denominado estereoscópio, que, por meio da exibição de uma ilustração diferente para cada olho, proporcionava ao observador a impressão de ver um objeto tridimensional.

Após este invento, muitos outros pesquisadores e cientistas fizeram adaptações ao estereoscópio. Com a popularização da fotografia, por exemplo, os desenhos puderam ser substituídos por imagens.

-
- Recentes lançamentos 3D geraram três vezes mais receita por tela que versões 2D. [tradução nossa]

¹¹ Pode ter parecido óbvio depois do fato, mas com certeza não o era antes. Apesar de haver um grande número de referências ao assunto específico da visão com dois olhos, não há um entendimento claro na literatura anterior de que as imagens, levemente diferentes, da esquerda e da direita fossem combinadas em uma única imagem com um novo senso de profundidade. [tradução nossa]

Meio século depois, com a invenção do cinema no final do século XIX, o princípio do estereoscópio pode ser utilizado também em filmes. Frieese-Greene, pioneiro britânico, recebe o crédito pela primeira câmera construída para registrar movimentos estereoscópicos. Apesar de nunca ter sido usada comercialmente, essa invenção, pelo fato de combinar as duas imagens – a do olho esquerdo e a do direito – em um só filme, serviu de base para os sistemas que viriam a seguir.

De acordo com Lipton (1982), os três sistemas mais eficazes usados para criar o efeito 3D no cinema surgiram ainda na primeira metade do século XX. Inventados por Joseph D'Almeida e Laurens Hammond, respectivamente, o sistema anaglifo e de obturação ativa foram disponibilizados para uso comercial ainda na década de 1920.

O método de D'Almeida tinha como base a diferença das cores vistas por cada olho, um recebia a imagem filtrada por uma lente de uma cor, enquanto o outro filtrada por uma cor complementar. Já o método de Hammonds utilizava aparatos montados em frente às cadeiras das salas de cinema, que obstruíam e desobstruíam rapidamente a imagem de cada olho alternadamente; a mesma coisa acontecia com dois projetores que intercalavam duas projeções em sincronia com os visores da platéia.

O terceiro sistema, ainda segundo Lipton, é o polarizado, que foi utilizado no cinema pela primeira vez em 1935, por Edwin Land. Atualmente, este é o sistema mais comumente encontrado nas salas de exibição. Seu princípio baseia-se na física, pois trabalha com o fato de a luz ser uma onda que pode ser filtrada segundo seus movimentos.

Land and others had attempted to interest people in the theatrical film industry in the polarization method of image selection for some time, but without any direct success. It took a combination of factors from within and without the film industry in the early 1950s to finally convince the moguls that stereoscopic filmmaking was a good way to get people back into the neighborhood theaters.¹² (LIPTON, 1982, p.37)

¹² Land e outros tentaram despertar, por um certo tempo, o interesse da indústria cinematográfica para o método de seleção de imagens pela polarização, mas sem nenhum sucesso real. Precisou de uma combinação de fatores, de dentro e de fora da indústria cinematográfica, no início dos anos 1950, para finalmente convencer os magnatas de que o cinema estereoscópico era um bom jeito de levar as pessoas de volta para os cinemas da vizinhança.[tradução nossa]

Ainda em meados do século passado, o contexto histórico e tecnológico tornou quase inevitável a utilização, em larga, escala da estereoscopia no cinema.

No sooner does any development become public than someone is bound to combine it with existing systems to create a new and patentable variation. Given the stereoscope and photography, photographic stereoscopy must follow. [...]. So, given the invention of motion pictures, stereoscopic motion pictures are similarly inevitable.¹³
(LIPTON. 1982, p. 30-31)

Após a popularização da televisão, houve uma crescente necessidade, por parte da indústria cinematográfica, de encontrar novos meios de manter o público frequentando as salas de cinema. Abrindo um pequeno adendo à narrativa, pode-se, segundo Mendiburu, fazer um paralelo entre esse período e a atualidade, na qual novamente o 3D parece ser a solução para manter uma audiência fiel¹⁴.

[...]when regular cinema was fighting against a powerful challenger. It was the TV set popping up in living rooms, and it's now home entertainment electronics, including home cinema, video games, legal video on demand, and illegal Internet file sharing.¹⁵ (MENDIBURU, 2009, p.6)

Em meados do século XX, no entanto, a introdução do 3D no cinema não resultou no efeito esperado, ocorreu um rápido *boom* e, logo, o declínio da utilização da técnica.

One of the reasons usually offered to explain the rapid decline of the stereo film - the boom lasted no more than nine months - is that the films were of low quality, and exploitation films at that. Hollywood has always made exploitation films, exploiting stars, fads, or gimmicks, and it was to be expected that three-dimensional films would be handled in the worst possible taste. Many distasteful objects were hurled out of the screen at the audience.¹⁶ (LIPTON. 1982, p.40)

¹³ Assim que uma descoberta se torna pública alguém está fadado a combiná-la com sistemas existentes para criar uma nova e patenteável variação. Dado o estereoscópio e a fotografia, cria-se a fotografia estereoscópica. [...]. Assim, dada a invenção do cinema, o cinema estereoscópico é igualmente inevitável. [tradução nossa]

¹⁴ Observa-se que, atualmente, a quantidade de produções em 3D encontra-se quase no mesmo patamar vivido na década de 1950. Ver anexo 1.

¹⁵ [...] quando o cinema tradicional lutava contra um inimigo poderoso. Era a TV se multiplicando pelas salas de estar e agora são os eletrônicos, incluindo o home-theater, vídeo games, vídeos sob medida e o compartilhamento ilegal de filmes pela internet. [tradução nossa]

¹⁶ Uma das razões geralmente apresentada para explicar o rápido declínio do cinema 3D – o boom durou menos de nove meses – é a de que os filmes buscavam lucro rápido, sem preocupações com a qualidade. Hollywood sempre fez filmes indiscriminadamente, explorando

Ainda de acordo com Lipton (1982), as causas do declínio não foram apenas os problemas citados, mas, também, o fato de os equipamentos analógicos não serem capazes de prover facilmente a qualidade necessária para a produção em 3D.

In the analog age, this was an extremely complex task and very few directors and DPs actually mastered it. Lens imperfections and mechanical devices' natural tendency to drift in space and time collided with stereoscopic image requirements. Digital production and postproduction provides us with the ability to control and groom the disparities to perfection.¹⁷ (MENDIBURU, 2009, p.47)

Além do problema com os equipamentos de filmagem e montagem, a dificuldade em projetar dois rolos de filme simultaneamente também foi fundamental para o declínio do cinema 3D na década de 1950.

As imagens duplas só podem se deslocar na horizontal, pois falhas na produção e principalmente na projeção, às vezes, criam também um deslocamento duplo de paralaxe vertical. Esta aberração óptica tem pouca tolerância visual, e pode fazer desaparecer o efeito 3D, além de incomodar muito a vista. Isto foi um problema grave nos anos 50 e 80, porém mais fáceis de contornar hoje com a digitalização. (CARVALHO, 2010)

Como o sistema utilizado em meados do século XX era analógico, fazia-se necessário que os projetores fossem perfeitamente combinados e sincronizados, o que dependia exclusivamente das habilidades dos projetistas.

A number of serious errors can take place in the projection booth. Focal lengths of both projection lenses have to be matched to within the required 0.5%. This was not always done. If both arcs do not receive the same amperage, the images will have unmatched illumination. The projectionist must be on guard for shifted framelines to correct for vertical parallax. Although the projectors were electrically interlocked to keep them in sync, the shutters also must be substantially in phase (opening and closing together), a condition not automatically guaranteed with the equipment employed. The Polaroid Corporation did a study of a hundred theaters showing stereo films in 1953 (Jones and Schurcliff, 1954) and found that twenty-five of them

estrelas, modas ou artifícios, e era de se esperar que filmes 3D seriam feitos da pior maneira possível. Muitos objetos de mau gosto eram arremessados para fora da tela na audiência. [tradução nossa]

¹⁷ Na era analógica esta era uma tarefa extremamente complexa e muito poucos diretores de cinema e de fotografia de fato a dominavam. Imperfeições nas lentes e a instabilidade dos aparelhos mecânicos iam contra as exigências da imagem estereoscópica. A produção e a pós-produção digital nos possibilitam controlar e corrigir as disparidades à perfeição. [tradução nossa]

had images enough out of synchronization to be disturbing.¹⁸
(LIPTON, 1982, p.44)

Novas tentativas de introduzir a terceira dimensão no cinema ocorreram nos anos 70 e 80, devido ao surgimento de câmeras que sozinhas registravam em 3D, e, novamente, na década de 90, devido à digitalização da pós-produção e efeitos especiais. Ambas tentativas não obtiveram o sucesso esperado.

It should be noted that the development of single-camera 3D in the 1970s and 1980s sparked a revival of 3D movies (Jaws 3D, The Stewardess) but was unable to generate a full-scale renaissance. To the same extent, the digitization of post-processing and visual effects gave us another surge in the 1990s (Spy Kids, The Adventures of Sharkboy and Lavagirl). But only full digitization, from glass to glass—from the camera's to the projector's lenses—gives 3D the technological biotope it needs to thrive.¹⁹ (MENDIBURU, 2009, p.7)

Com o desenvolvimento de novas técnicas de filmagem e pós-produção, o século XXI trouxe novas perspectivas para o cinema 3D, que está ganhando, a cada dia, mais publicidade e reconhecimento.

2.2. Um breve estudo da linguagem audiovisual em 3D

O cinema 2D já procurava – por meio de referências visuais, como a perspectiva, tamanho relativo, oclusão, etc. – imitar o 3D. No entanto, apesar de, como citado anteriormente, o cinema 3D não representar uma revolução na linguagem e produção cinematográfica utilizada em 2D, é inegável que estas tiveram de se adaptar de incontáveis maneiras para aproveitar ao máximo as novas possibilidades da mídia - como será explicado na sequência, no cinema

¹⁸ Vários erros graves podem acontecer na cabine de projeção. A distância focal de ambas as lentes de projeção precisam estar calibradas com no máximo 0,5% de diferença. Isso nem sempre era feito. Se não tivessem a mesma amperagem, as imagens teriam iluminação diferente. O projetista precisava estar atento para variações nos frames, para corrigir a paralaxe vertical. Apesar de os projetores serem ligados eletricamente para manter a sincronia, os obturadores também precisam estar na mesma fase (abrindo e fechando juntos), uma condição não garantida automaticamente pelos equipamentos utilizados. A "Polaroid Corporation" fez, em 1953 (Jones e Schurcliff, 1954), uma pesquisa com cem cinemas exibindo filmes em estéreo e constatou que vinte e cinco deles tinham imagens fora de sincronia o suficiente para serem desagradáveis. [tradução nossa]

¹⁹ É bom ressaltar que o desenvolvimento de câmeras 3D, nos anos 70 e 80, desencadeou um renascimento do cinema 3D (Tubarão 3D, The Stewardess), mas foi incapaz de gerar um renascimento em grande escala. Na mesma medida, a digitalização dos processos de finalização e efeitos visuais gerou uma nova onda nos anos 90 (Os Pequenos Espiões, As Aventuras de Sharkboy e Lavagirl). Mas apenas a completa digitalização, de lente a lente – da lente da câmera à do projetor, dá ao 3D as condições tecnológicas que ele precisa para prosperar. [tradução nossa]

3D as regras de enquadramento, foco, movimento de câmera, ritmo, e montagem são outras.

“For the last hundred years, the movie industry finessed the art of showing a 3D world using a 2D medium. Filmmakers now have to show how 3D actually brings more emotion to the screen or it will remain a fad.”²⁰ (MENDIBURU, 2009, p.10).

Analisando as técnicas de enquadramento em um filme em 3D, nota-se que nem todas as regras e tomadas adequadas ao cinema 2D podem ser transpostas para o cinema 3D.

Algumas tomadas do cinema 2D ficam incômodas no 3D. Portanto, temos que readaptar a linguagem em certas situações, porém quase toda a linguagem tradicional do cinema plano pode ser utilizada no cinema 3D estéreo. (CARVALHO, 2010)

É preciso ponderar os relevos, closes e os tamanhos quando uma paisagem ou pessoa forem retratadas em 3D. Mostrar uma pessoa em três dimensões gera efeitos positivos, que estão associados à identificação e à projeção do público com o personagem, enquanto que mostrar uma paisagem nem sempre gera conforto à percepção, o que pode ser um efeito negativo.

Because of optical laws, there's a maximum size of what can be shown in a theater, and it's not that much bigger than the screen itself. Until we have the movie projected directly onto our eyeballs, we won't see a picture bigger than the screen we're looking at. As a result, a majestic landscape placed beyond the screen will either look big and flat, or—in order to look nicely sculpted, with roundness and volume—will have to be scaled down to fit the theater's metrics.²¹ (MENDIBURU, 2009, p.3 e 4)

Segundo Ravagnolli (2010), outra mudança das regras do cinema 2D para o 3D, em relação ao enquadramento, refere-se ao espaço entre os objetos em cena.

A principal diferença da linguagem é em relação ao enquadramento, quanto mais elementos você tiver na cena, mais sensação você

²⁰ Nos últimos cem anos, a indústria cinematográfica aprimorou a arte de mostrar o mundo 3D por meio da mídia 2D. Os cineastas agora têm de mostrar como o 3D efetivamente traz mais emoção à tela ou será uma moda passageira. [tradução nossa]

²¹ Devido aos princípios óticos, há um tamanho máximo do que pode ser exibido em um cinema e isso não é muito maior do que a tela. Até que tenhamos o filme projetado diretamente sobre os nossos olhos, nós não veremos a imagem maior do que a tela para a qual estamos olhando. Assim, uma paisagem imponente posicionada além da tela parecerá grande e plana ou – de modo a parecer bem esculpida, arredondada e com volume – terá que ser reduzida para caber na métrica do cinema. [tradução nossa]

sentirá do 3D, mas não adianta colocar objetos com espaços muito grandes entre si, pois o 3D também não ficará bom. (RAVAGNOLLI, 2010)

De acordo com Mendiburu, além da diferença de efeitos provocados pela projeção de uma pessoa ou uma paisagem e o cuidado com a disposição dos elementos em cena, é importante que a variação entre profundidade no filme em 3D não seja notada pelo público.

Ennio Morricone says, "What is important in a film is that the spectator doesn't perceive when the music enters and leaves." That should be the same for the depth in a 3D movie. The 3D helps you tell a story but 3D is not the story. For many years, 3D was trapped in the "special venue" business where the audience waited in line for a 15-minute ride, or was loaded in a yellow bus to get 40 minutes of spectacular images on a scientific theme with a voice-over. [...] Digital 3D cinema audiences are not on the same trip. They come on Saturday afternoon to immerse themselves in a well-told story, to identify themselves with the protagonists. They are here for a cathartic moment with a climax, not just an adrenaline rush.²² (MENDIBURU, 2009, p.92)

Mendiburu aponta, ainda, uma medida para não exagerar no tamanho dos efeitos 3D. Segundo o autor, a área aceitável para ocupar com objetos saltando da tela é metade do volume da sala de cinema. Completando que:

1. Objects can't cross the edges of the screen. As an example, an extreme close-up with the talent's face reaching all four sides of the frame must be set behind the screen.
2. You can't look at something reaching far inside the theater, in front of a background that is far behind the screen.
3. You can't jump cut, such as from a shot centered inside the theater, to a shot far behind the screen.²³ (MENDIBURU, 2009, p.94)

Carvalho (2010) também menciona a questão do exagero nos efeitos 3D que saltam da tela. Segundo o autor, deve:

²² Ennio Morricone diz, "O importante em um filme é que o espectador não perceba quando a música entra e sai." Assim devia ser em relação à profundidade em um filme 3D. O 3D te ajuda a contar uma história, mas ele não é a história. Por muitos anos o 3D esteve limitado a um "patamar especial", no qual a audiência aguardava em fila por uma atração de quinze minutos ou entrava em um ônibus amarelo para usufruir de quarenta minutos de imagens espetaculares sobre algum tema científico com narração. [...] As audiências do cinema 3D digital não têm as mesmas intenções que antes. Elas vêm nas tardes de sábado para mergulhar em uma história bem contada e se identificar com os protagonistas. Elas estão aqui para um momento de catarse, com um clímax, não apenas pela dose de adrenalina. [tradução nossa]

²³ 1. Os objetos não podem atravessar os limites da tela. Por exemplo, um super close no rosto do protagonista, tocando os quatro cantos do quadro, deve ser colocado atrás do plano da tela. 2. No cinema, você não consegue olhar para algo que avance muito sobre você e que, ao mesmo tempo, esteja posicionado a frente de um cenário muito atrás da tela. 3. Você não pode fazer um corte seco, como entre uma tomada centrada no interior do cinema e outra muito atrás da tela. [tradução nossa]

Predominar nas tomadas a profundidade (paralaxe positivo) e não o relevo saltitante (paralaxe negativo). Só o processo IMAX 3D é que pode trabalhar com este conceito invertido, devido às amplas proporções da projeção, pois quase tudo pode parecer meio ressaltado da moldura do super-telão. (Carvalho, 2010)

É necessário, ainda, para enquadramentos adequados ao cinema 3D sempre pensar em volume, não apenas em imagem, adicionando às regras de enquadramento a relação entre a extensão da tridimensionalidade do objeto e o público. “You have to think in terms of volume composition, instead of picture composition. You will box the action more than you will frame it.”²⁴ (MENDIBURU, 2009, p.92)

Para o perfeito equilíbrio do enquadramento, Carvalho aconselha que haja simetria entre os volumes, “pois o olhar vai do primeiríssimo plano ao infinito. (CARVALHO, 2010)

Os closes trazem um adicional simples às regras para o cinema 3D, não cortar o topo da cabeça do personagem, pois causa desconforto em quem vê a cena, ao contrário dos cortes que ocultam a parte inferior dos personagens, já que somos mais acostumados a ver apenas a parte de cima das pessoas.

Há ainda outras duas variantes que devem ser analisadas junto ao enquadramento: as cores e a escala. De acordo com Mendiburu, cores quentes avançam em direção à platéia, enquanto cores frias retrocedem ao infinito.

Em relação à escala, Mendiburu completa: “if you need to enlarge an object, it is easy to push it away, as long as you don’t push the background beyond the comfort zone²⁵. If you need to shrink it, bring it in the room.”²⁶ (MENDIBURU, 2009, p.100).

Quando se trata do foco, nota-se que, no cinema 3D, há duas possibilidades para sua utilização: como um artifício para controlar o que merece a atenção do público, como no cinema 2D, ou como um facilitador da leitura das imagens, o que é alcançado quando se mantém o foco infinito. O segundo caso é mais utilizado no cinema 3D, pois permite a percepção geral

²⁴ Você tem de pensar em termos de uma composição de volumes, ao invés de uma composição de imagens. Você vai pensar a ação em um espaço tridimensional ao invés de um espaço bidimensional. [tradução nossa]

²⁵ Ver anexo 2.

²⁶ Se você precisa aumentar um objeto é fácil afastá-lo, desde que você não empurre o fundo para além da zona de conforto. Se você precisar encolhê-lo, traga-o para dentro da sala. [tradução nossa]

da cena, que é visualmente mais complexa, antes de se fixar no centro da ação.

Outra diferença acentuada é uso de duas câmeras, o que permite que dois movimentos diferentes sejam realizados no que se refere à disposição de uma em relação à outra²⁷. Afastando-se horizontalmente as câmeras, obtém-se a distância interocular²⁸, e girando-as horizontalmente, o ponto de convergência²⁹. O primeiro, que é o espaço entre as duas objetivas, acentua a percepção da profundidade da terceira dimensão.

The distance between the cameras is the single most important parameter in stereoscopy. It will regulate the strength of the 3D effect. Pull the cameras apart and your subject will grow. Push the cameras together and it will shrink.³⁰ (MENDIBURU, 2009, p.73)³¹

O segundo – ponto de convergência, que é o ângulo de convergência entre as objetivas, refere-se à relação entre os objetos e a tela.

[...] if you want your 3D scene to be partially behind the screen, you will converge your cameras. The object on which the optical axes cross each other will show no stereo disparity on screen and will appear in its plane. If you converge the camera on the foremost object, the entire scene will be projected behind the screen.³² (MENDIBURU, 2009, p.75)

Ainda em relação às câmeras, é importante ressaltar que duas objetivas exigem o dobro de atenção e cuidado no momento da filmagem, visto que, apesar do fato de serem projetadas para captar um par de imagens a ser combinado posteriormente facilitar as filmagens, esse processo ainda não é completamente automático.

Temos que nos atentar para que as câmeras estejam sincronizadas entre si e com as configurações 100% iguais. Ainda temos a preocupação com as lentes, que tem de ser do mesmo tipo e quanto mais próxima a série delas melhor será (lembrando que todas essas imagens serão postas uma em cima da outra e tem de ser 100%

²⁷ Ver anexo 3.

²⁸ Ver anexo 4.

²⁹ Ver anexo 5.

³⁰ A distância entre as câmeras é o parâmetro mais importante na estereoscopia. Ela vai regular a força do efeito 3D. Separe as câmeras e seu objeto crescerá. Aproxime as câmeras e seu objeto encolherá. [tradução nossa]

³¹ Ver anexo 6.

³² [...] Se você quiser que sua cena 3D fique parcialmente atrás da tela, você irá convergir suas câmeras. O objeto que estiver no eixo de convergência não apresentará disparidade estereográfica em relação à tela e aparecerá no plano dela. Se você convergir as câmeras no objeto mais próximo, toda a cena será projetada atrás da tela. [tradução nossa]

iguais tanto em cor, como em foco e quanto em configuração). (RAVAGNOLLI, 2010)

Partindo, então, para a análise do tempo dos cortes no cinema 3D, também, há diferenças em relação ao cinema 2D. Devido às características próprias da percepção em 3D e por serem, as imagens, mais complexas visualmente, faz-se necessário que a montagem tenha regras próprias. Em um filme 3D, o público tende a observar e captar todos os detalhes da cena para só então voltar sua atenção à ação.

There has been a long-lasting consensus that 3D should be cut its own way. Which way was not really defined beyond being at a slower pace than 2D, considering that 3D images are more complex to process visually. Not only is 3D reading time longer, but the audience tends to scan the whole scene before going back to the subject.³³ (MENDIBURU, 2009, p.151)

Além do tempo, é necessário notar, também, que não se pode realizar indiscriminadamente o corte entre as variações de profundidade.

Movie editing is affected too, by new image reading and transition rules. The main new concept is depth continuity. It says that you cannot cut between any random depth compositions. You have to script the depth strength and placement of your scenes and images. Write down the depth story of your movie, just like you will comment on musical and visual ambiances surrounding your protagonists.³⁴ (MENDIBURU, 2009, p.92)

Ainda sobre as diferenças nas regras de montagem, é possível perceber que o uso de fusões passa a ser mais impactante no 3D do que no 2D.

Crossfades are much more powerful tools in 3D than in 2D if you use them to mix shots that are occupying the same depth area. The incoming protagonists will actually seem to materialize inside the outgoing scenery, creating a stronger connection or continuity feeling between the two shots than in a regular 2D mix.³⁵ (MENDIBURU,

³³ Há um consenso de que o 3D deve ser editado de uma maneira própria. Essa maneira ainda não foi realmente definida, apenas tem de ser em um ritmo mais lento que o 2D, considerando que imagens 3D são mais complexas de serem visualmente processadas. O tempo de leitura do 3D não é somente mais longo, mas a audiência também tende a olhar a cena completa antes de retornar ao sujeito principal. [tradução nossa]

³⁴ A edição de filmes também é afetada por novas regras de transição e leitura de imagens. O novo conceito principal é o de continuidade da profundidade. Ele diz que você não pode cortar aleatoriamente entre profundidades. Você precisa planejar a força da profundidade e o posicionamento de suas cenas e imagens. Escreva o roteiro da profundidade de seu filme, igual você vai comentar a ambientação visual e musical ao redor de seus protagonistas. [tradução nossa]

³⁵ As transições são ferramentas muito mais poderosas em 3D que em 2D, se você as utilizar entre cenas que ocupem a mesma profundidade. Os protagonistas vão aparentar se

2009, p.154)

O último assunto, mas não menos importante, a ser abordado é o ritmo, o cinema 3D é mais lento, visto que há a necessidade de que os olhos e o cérebro humano se adaptem aos diferentes estímulos da terceira dimensão.

Remember that 3D pictures are more complex to read, so they would benefit from being blended together at a slower pace. The last years have seen an increased complexity in the image composition and an acceleration of the edit rhythm, as the so-called MTV generation brought its visual proficiency and artistic taste to the moviemaking craft. This trend may not do very well with the 3D renaissance, at least for the first few years while the audience is still getting trained to 3D imagery, but they will be able, eventually, to cope with more “depth per second.”³⁶ (MENDIBURU, 2009, p.26)

Mas até mesmo o que ainda é desconfortável ao público, em breve poderá ser assimilado e parecerá natural. Assim, em alguns anos será possível acelerar o ritmo dos filmes. Segundo Mendiburu, a geração que crescer assistindo a filmes em 3D não sentirá ou sentirá menos o desconforto mencionado.

materializar no cenário, criando um sentimento mais forte de conexão ou continuidade entre duas cenas do que em uma transição em 2D. [tradução nossa]

³⁶ Lembre que os filmes 3D são mais complexos para a leitura, então eles serão beneficiados se forem montados em um ritmo mais lento. Nós últimos anos tem ocorrido um aumento na complexidade de composição das imagens e uma aceleração no ritmo de edição, como o que, a chamada geração MTV, trouxe para a produção cinematográfica. Essa tendência pode não funcionar muito bem na renascença 3D, ao menos não nos primeiros anos, enquanto o público ainda está sendo treinado para as imagens 3D, mas eles serão capazes, eventualmente, de processar mais “profundidade por segundo”. [tradução nossa]

3. Análise de peças publicitárias no cinema 3D

Para a realização deste estudo foram feitas, primeiramente, pesquisas bibliográficas sobre a teoria e a prática publicitária, bem como sobre a teoria da comunicação. Também foram consultadas literaturas sobre a história e linguagem do cinema em geral e, principalmente, do cinema em 3D.

No decorrer dos primeiros meses de trabalho o foco de ação deteve-se no levantamento de informações abrangentes sobre a publicidade, como área de conhecimento, e sobre o cinema, como meio de comunicação. Na sequência o foco de análise foi se afinando para o filme publicitário e o cinema 3D.

As informações sobre os temas abrangentes e o filme publicitário foram de fácil acesso, tanto por meio de bibliotecas, acervo particular e livrarias quanto de e-books e artigos. O mesmo não ocorreu em relação às informações sobre cinema 3D, todos os livros utilizados não possuem versões em português, sendo encontrados apenas em inglês e em versões digitais, disponíveis pela internet.

Após as pesquisas bibliográficas, iniciou-se uma pesquisa de campo, realizada em duas etapas. A primeira visava, como fim último, a análise de filmes publicitários em tecnologia 3D, exibidos em salas de cinema de Curitiba entre os meses de junho e julho de 2010. No entanto, neste período, em todas as sessões acompanhadas não foram exibidos filmes publicitários em 3D. Para contornar esse obstáculo, entrou-se em contato com distribuidoras brasileiras, porém nenhum filme publicitário em tecnologia 3D estava sendo distribuído no período pesquisado.

Decidiu-se, então, deixar as análises de lado por alguns meses e partir para a segunda etapa das pesquisas de campo, a qual contemplava a realização de entrevistas com profissionais do meio publicitário e cinematográfico. Procurou-se escolher os entrevistados pelo grau de experiência destes com a produção ou veiculação de filmes publicitários exibidos em 3D.

Durante as pesquisas feitas para a escolha dos profissionais, informações sobre filmes publicitários em 3D, exibidos em salas brasileiras em 2009 e 2010, foram descobertas. Então, ao mesmo tempo em que se verificou

a experiências dos potenciais entrevistados, quatro filmes foram encontrados disponíveis para visualização na internet. Assim deu-se a escolha dos filmes analisados neste capítulo.

Quanto às entrevistas, foram feitos contatos telefônicos e por e-mail com profissionais das produtoras responsáveis pela produção dos filmes analisados, bem como com profissionais com experiência apenas em 3D e apenas em publicidade. A amostra buscada foi de, ao menos, um profissional com experiência nas duas áreas e outros dois com experiência em cada uma em separado.

Após o primeiro contato, a maioria optou por realizar as entrevistas por e-mail. No entanto, apenas três dos nove profissionais contatados responderam ao questionário por e-mail e apenas um respondeu as perguntas por skype. Os demais não responderam. As perguntas foram elaboradas de acordo com as principais dúvidas e considerações encontradas no decorrer da redação do trabalho.

Após a reunião de todas as informações, os capítulos um e dois, que foram escritos com base nas referências bibliográficas, foram reavaliados, bem como foi realizada a redação deste e do quarto capítulo, ambos já levando em conta as informações conseguidas com as entrevistas.

3.1. Análises

Na era digital, a publicidade em 3D nas salas de cinema brasileiras começou a aparecer em 2009. Não há um registro preciso sobre qual foi a primeira peça a ser veiculada, pois mais de uma produtora alega ser a pioneira.

Para fins desse estudo foram selecionadas quatro peças publicitárias veiculadas em 2009 e 2010 e que estavam disponíveis para visualização na internet.

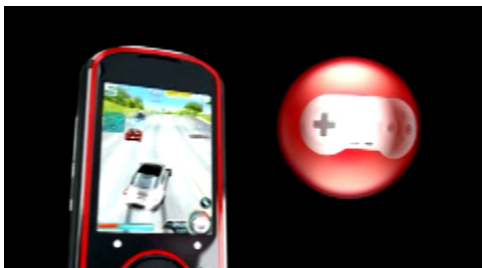
Esta análise pretende observar se os artifícios publicitários usados em 3D diferem dos utilizados em 2D, bem como verificar se a linguagem das peças está coerente com o 3D ou é apenas um 2D com profundidade.

Para isso foi utilizada a perspectiva metodológica de análise crítica da publicidade, sugerida por Ferrés (1996) e adaptada para o meio em questão. Dessa proposta serão contemplados os itens 2, 3, 5, 7 e 8, que contemplam os seguintes tópicos de análise:

2. Produto: identificar o produto e a marca promovidos pelo anúncio;
3. Tipo de publicidade: identificar o ponto de vista do tratamento do produto, da campanha e do modelo comunicativo;
5. Sistemas de persuasão: delimitar se o anúncio pretende convencer ou seduzir e os mecanismos que utiliza para tal fim, bem como identificar qual a participação emotiva esperada por parte do público;
7. Valores promovidos: delimitar os valores enfatizados;
8. Tratamento formal: identificar a relação entre imagens e o uso da tecnologia 3D com os itens anteriores.

3.1.1. Claro Widgets³⁷

A peça aqui analisada é um filme publicitário que trata de um novo serviço disponibilizado por uma empresa de telefonia móvel do Brasil. As figuras a seguir ilustram-no de forma geral.



(Figura 1)



(Figura 2)

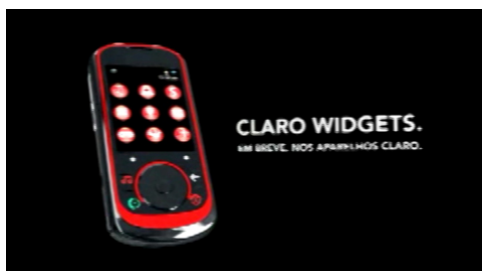


(Figura 3)



(Figura 4)

³⁷ Anexo 7, disponível em DVD.



(Figura 5)



(Figura 6)

Primeiramente, de acordo a metodologia proposta por Ferrés (1996) e seguindo os itens de análise escolhidos, faz-se necessário a identificação da peça a ser estudada. Em linhas gerais, o produto divulgado pelo filme é um aplicativo para aparelho celular chamado Widgets; o cliente é a Claro, a agência responsável pela criação da peça é a AlmapBBDO e a produtora a Skycube.tv.

A peça foi veiculada em cinemas brasileiros em 2009, precisamente não foi possível estabelecer o correto período em que ficou em exibição. No total são 45 segundos em que o produto é apresentado ao público, por meio, principalmente, de imagens; textos e locução em OFF também foram utilizados³⁸.

O filme começa com um celular em um fundo preto, o aparelho parece flutuar no meio da sala de cinema, já que foi feito em 3D e veiculado em cinemas com essa tecnologia. Na sequência, os ícones do aplicativo saltam da tela do aparelho e as funcionalidades do serviço são demonstradas, um narrador em OFF reitera as características dos Widgets e, por fim, cria-se a expectativa para o lançamento do serviço.

Partindo para o segundo item de análise, visa-se identificar o tipo de publicidade utilizado, segundo o ponto de vista do produto, da campanha e do modelo comunicativo.

De acordo com a classificação de Georges Péninou (apud FERRÉS, 1996, p.114), mencionada anteriormente³⁹, o argumento publicitário da peça parte do ponto de vista de apresentação do produto, visto que descreve o novo serviço, bem como enumera as ferramentas deste, o apresentando ao público.

³⁸ Decupagem da peça disponível no apêndice 1.

³⁹ Ver página 15.

Seguindo a classificação de Berros (2005)⁴⁰, a peça é de narrativa clássica; e se analisada com base em Camilo (2005a)⁴¹, é de conselho.

Completando as constatações da análise do tipo de publicidade – dentro da classificação dual praticada pelos três autores – é possível posicionar a peça como de argumentação racional/descritiva, de acordo com a angulação da estrutura narrativa. Isso não exclui por completo o efeito sensorial/emocional provocado pela utilização de algumas ferramentas que serão apresentadas na sequência.

Voltando aos itens da análise proposta por Ferrés (1996), verifica-se que, do ponto de vista da campanha, a peça pretende criar expectativas quanto ao lançamento do produto. Este ponto torna-se bastante explícito com a frase: “Vem ai Claro Widgets.” Quanto ao ponto de vista do modelo comunicativo, fez-se uso do gênero de discurso, “no qual o apresentador se faz presente de forma explícita na mensagem apelando diretamente ao destinatário”. (FERRÉS, 1996, p.114)

No terceiro item da metodologia proposta fez-se a análise do sistema de persuasão, o qual reafirma o caráter lógico do argumento publicitário utilizado no filme. A peça pretende persuadir o público por meio, primordialmente, da lógica e da razão, presentes no discurso, que descreve o produto, e nas imagens, que demonstram os benefícios deste.

A peça apresenta, ainda, o artifício da mecanização, que é a repetição de determinados elementos, idéias, frases ou palavras. Nesse caso, a mecanização se dá por meio da constante aparição dos principais ícones do aplicativo oferecido.

Para conferir atratividade⁴² ao anúncio, que – segundo a metodologia de Ferrés (1996) - é um dos artifícios de persuasão e – segundo Aldrighi (1989) – é, também, um atributo estrutural indispensável a qualquer peça publicitária, foram utilizados os efeitos 3D.

Quanto aos mecanismos psicológicos utilizados para que o espectador seja envolvido e, conseqüentemente, persuadido, verifica-se que, assim como

⁴⁰ Ver página 14.

⁴¹ Ver página 15.

⁴² Ver página 9.

discutido anteriormente⁴³, o filme valeu-se da projeção. Essa constatação exemplifica a relação entre angulação da estrutura narrativa – racional/descritiva – e o sistema psicológico de persuasão – projeção – já apresentada no trabalho⁴⁴.

De acordo com Ferrés (1996), uma peça publicitária não pretende apenas vender um produto, mas, sim, um conjunto de conceitos e valores embutidos nesse produto. A peça analisada trabalha com os valores de conforto, novidade e velocidade, como se fosse possível tornar a vida melhor nesses três aspectos caso se adquira os Widgets.

Para finalizar a análise fez-se uma avaliação quanto ao tratamento formal dado à peça. Os principais pontos tratados dizem respeito às relações entre as técnicas formais empregadas e o que se buscava com elas.

Notou-se, então, que o enquadramento utilizado é composto por um plano aberto e parado, com o aparelho celular em destaque. Na sequência da cena, elementos esféricos “saltam” da tela, bem como há a utilização de pequenos textos. Por tratar-se de uma peça em 3D, pode-se ressaltar a disposição dos elementos em relação à tela: um fundo preto, o aparelho celular a frente deste e ainda mais à frente as esferas, que no decorrer de seus movimentos recuam, ficando atrás do aparelho.

Pode-se afirmar que o enquadramento e a constante projeção dos objetos para fora da tela têm o intuito de atrair o público por meio, quase que exclusivo, da novidade e do poder de atração atribuído aos efeitos 3D.

A sedução sensorial da tridimensionalidade pode ser destacada na peça como uma das poucas ferramentas que tendem à persuasão conotativa, além dela, há, também, a utilização predominante da cor vermelha da marca e o fato de os elementos que saltam da tela remeterem à logomarca da empresa.

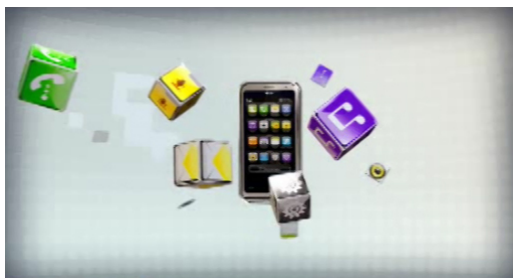
3.1.2. LG Arena⁴⁵

A segunda peça analisada é um filme publicitário que trata de um novo aparelho celular da marca LG. Em linhas gerais, as figuras a seguir ilustram-no.

⁴³ Ver página 15.

⁴⁴ Ver página 16.

⁴⁵ Anexo 8, disponível em DVD.



(Figura 7)



(Figura 8)



(Figura 9)



(Figura 10)



(Figura 11)



(Figura 12)

De acordo com os itens trabalhados da metodologia proposta por Ferrés (1996), o primeiro ponto de análise é a identificação da peça a ser estudada. Sendo assim, o produto divulgado pelo filme é um aparelho celular chamado LG Arena; o cliente é a LG, a agência responsável pela criação da peça é a Ad Agency, a produtora é a Mono3D e a peça foi veiculada em cinemas brasileiros em 2009.

No total são 45 segundos de filme em que o produto é apresentado ao público, por meio de imagens e música; há a utilização de uma locução em OFF apenas no final da peça⁴⁶.

A peça tem início com um celular sobre um fundo claro, o aparelho, por meio do efeito tridimensional, parece flutuar no meio da sala de cinema. Na sequência, ícones representando várias formas de diversão – como música,

⁴⁶ Decupagem da peça disponível no apêndice 2.

jogos e vídeos – saltam da tela do aparelho, flutuam por alguns instantes, unem-se em um único ícone e, então, retornam ao aparelho. Após essa pequena sequência introdutória, um comercial, no qual um usuário utiliza as funcionalidades do novo aparelho, se passa dentro da tela do celular. Finalizando o filme, o locutor em OFF fala o slogan do produto.

O segundo ponto a ser analisado, de acordo com a metodologia utilizada, tem como objetivo identificar o tipo de publicidade, segundo o ponto de vista do produto, da campanha e do modelo comunicativo.

Partindo, então, para o estudo desse item, verifica-se que, segundo classificação de Georges Péninou (apud FERRÉS, 1996, p.114) já mencionada, o argumento publicitário da peça parte do ponto de vista de qualificação, visto que, por meio de determinadas situações, atribui valores e carga emocional às características do produto. Seguindo a classificação de Berros (2005), a peça é narrativa; e se analisada com base em Camilo (2005a), é de celebração.

Pode-se concluir, portanto, que a peça, de acordo com a angulação da estrutura narrativa, é de argumentação emocional/conotativa. No entanto, é preciso deixar claro, que essa angulação predominante não exclui por completo a utilização de artifícios que tendem ao convencimento pela razão.

Quanto ao ponto de vista da campanha, retomando a metodologia proposta por Ferrés (1996), a peça pertence a uma campanha de lançamento, visto que seu principal objetivo é fazer conhecer esse novo produto e dotá-lo de valores. Este ponto torna-se bastante explícito com a frase: “Novo celular LG Arena. Seu lugar de entretenimento”. Quanto ao ponto de vista do modelo comunicativo, fez-se uso de um gênero de relato, já que a peça valoriza a situação e conta com um personagem interagindo diretamente com o produto.

A sequência de análise, parte, então, para o estudo do sistema de persuasão. No filme analisado, verifica-se a o caráter emocional do argumento publicitário, também, no sistema de persuasão, além do já descrito na angulação da estrutura narrativa.

A peça pretende persuadir o público por meio, primordialmente, de valores emocionais e sensoriais, encontrados, principalmente, nas expressões corporais do personagem, na composição das cenas, na situação narrada e na

trilha sonora. Nota-se que se dá de maneira indireta, sendo constituída pela criação de um clima de participação e modernidade

Conferindo atratividade ao anúncio foi utilizada a tridimensionalidade, tanto do aparelho quanto da situação narrada na tela deste. Foram usados, também, os conceitos de atualidade e convergência das mídias, que podem ser considerados, além de um atributo atrativo (Aldrighi 1989), também um atributo de relevância⁴⁷.

Quanto aos mecanismos psicológicos utilizados para a persuasão, utiliza-se, assim como visto anteriormente⁴⁸, da identificação, o espectador é levado a se imaginar sendo o personagem e sentindo como ele. Essa constatação exemplifica a relação entre a angulação da estrutura narrativa – emocional/ conotativa – e o sistema psicológico de persuasão – identificação⁴⁹.

Quanto ao conjunto de conceitos e valores embutidos nesse produto, próximo item de análise, a peça analisada trabalha com os valores de felicidade, liberdade, identidade, prazer, conforto e modernidade, como se o espectador adquirisse essas emoções ao comprar o produto.

Por fim, fez-se uma análise do tratamento formal dado à peça. Os principais pontos estudados dizem respeito às relações entre as técnicas formais empregadas e o que se buscava com elas.

O filme é composto por uma cena com um enquadramento externo, plano aberto e parado do celular, e um enquadramento interno, vários planos tanto parados quanto em movimento que se passam no interior da tela do aparelho. Os primeiros 15 segundos contemplam apenas o plano externo, no qual o celular está ao centro e alguns elementos cúbicos saltam da tela. Os 30 segundos restantes contemplam um “comercial” que se passa na tela do celular.

A disposição dos elementos em relação à tela se dá da seguinte forma: um fundo quadriculado claro, um o aparelho celular a frente deste e ainda mais à frente cenas em movimento. Todas as cenas possuem profundidade 3D, o que agrega valor ao celular, visto que dá a entender que há três dimensões na tela do aparelho.

⁴⁷ Ver página 10.

⁴⁸ Ver página 15.

⁴⁹ Ver página 16.

No enquadramento interno a variação entre planos abertos e fechados visa possibilitar maior identificação do espectador com o personagem. Os cortes rápidos e as cenas em movimento proporcionam uma sensação de dinamismo e liberdade. Os enquadramentos em contra-plongée⁵⁰ enaltecem o personagem, o fazendo parecer superior.

Toda a composição formal da peça tende a proporcionar sensações sensoriais e emocionais, reforçando a estrutura narrativa e o sistema de persuasão empregados.

3.1.3. Centauro⁵¹

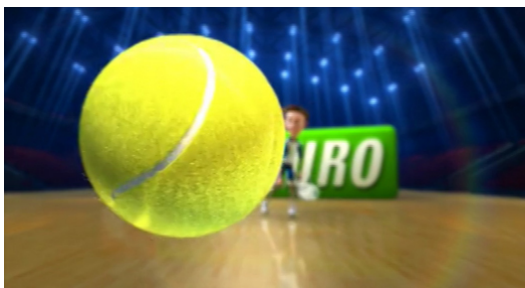
A peça aqui analisada é um filme publicitário que visa divulgar uma loja de materiais esportivos brasileira. De forma geral, as figuras a seguir ilustram-na.



(Figura 13)



(Figura 14)



(Figura 15)



(Figura 16)

⁵⁰ Enquanto o plongée enquadra o sujeito em uma perspectiva de cima para baixo, o contra-plongée enquadra ao contrário, de baixo para cima.

⁵¹ Anexo 9, disponível em DVD.



(Figura 17)



(Figura 18)

Primeiramente, faz-se necessário a identificação da peça a ser estudada, de acordo a metodologia proposta por Ferrés (1996) e seguindo os itens de análise escolhidos. Em linhas gerais, o produto é a própria marca do cliente, visto que é um filme publicitário sobre a Centauro. A agência responsável pela criação da peça é a Publicis e a produtora a PixPost.

A peça analisada foi veiculada em cinemas brasileiros em 2009. No total são 30 segundos em que o produto é apresentado ao público, quase que unicamente, por meio de imagens; textos e locução em OFF foram utilizados apenas no final⁵².

O filme começa com uma bola de futebol em primeiro plano, ao fundo encontra-se a logomarca do produto. Na sequência, um personagem uniformizado como jogador de futebol aparece correndo, pega a bola e começa a jogar. Cada vez que ele arremessa a bola em direção à platéia, o esporte praticado muda. Nos último segundos do filme a bola é arremessada em direção à logomarca, milhares de bolas saltam da tela e o narrador em OFF fala o slogan do cliente.

O segundo item da análise proposta por Ferrés (1996) visa identificar o tipo de publicidade utilizado, segundo o ponto de vista do produto, da campanha e do modelo comunicativo.

De acordo com a classificação de Georges Péninou (apud FERRÉS, 1996, p.114), já citada⁵³, o argumento publicitário da peça parte do ponto de vista de qualificação, visto que, por meio de uma sucessão de esportes, interação do personagem com estes esportes e do slogan, atribui valores e carga emocional ao produto. Já pela classificação de Berros (2005), a peça

⁵² Decupagem da peça disponível no apêndice 3.

⁵³ Ver página 15.

pode ser considerada narrativa; e se analisada com base em Camilo (2005a), é de celebração.

Analisando a peça, de acordo com a classificação dual da estrutura narrativa praticada pelos três autores citados acima, é possível posicioná-la como de argumentação emocional/conotativa.

Retornando aos itens da análise proposta por Ferrés (1996), verifica-se que, do ponto de vista da campanha, a peça pretende reforçar a imagem do produto, quase que relembrar a existência deste. Quanto ao ponto de vista do modelo comunicativo, fez-se uso do gênero de relato, no qual a mensagem valoriza a ação da cena, bem como conta com um personagem que interage com a marca.

No terceiro item desta análise fez-se um estudo do sistema de persuasão utilizado na peça. Pretende-se persuadir o público por meio, primordialmente, de valores emocionais e sensoriais, encontrados, principalmente, nas expressões corporais do personagem, na utilização dos efeitos 3D – quando as bolas saltam da tela em direção à platéia, na situação narrada e nos sons.

Ainda se valendo da emoção/sensação como principal meio de convencimento, a peça apresenta o artifício da mecanização, que é a repetição de determinados elementos, idéias, frases ou palavras. Nesse caso, a mecanização se dá por meio da constante repetição dos arremessos, das mudanças de esporte e do cenário.

Mais evidente do que nas demais análises, percebe-se, nessa peça, que os efeitos 3D são o grande artifício usado para atrair o público. Toda a narrativa gira em torno desse efeito. Este filme não se adequaria à linguagem de nenhum outro meio que não possuísse o caráter tridimensional. A profundidade e os elementos saltando da tela, característicos do 3D, foram usados durante todo o filme.

Quanto aos mecanismos psicológicos utilizados para que o espectador seja envolvido e, conseqüentemente, persuadido, verifica-se que, assim como discutido em capítulos anteriores⁵⁴, o filme valeu-se da identificação, que leva o espectador a se imaginar como personagem, a sentir como ele.

⁵⁴ Ver página 15.

Uma peça publicitária, de acordo com Ferrés (1996), não pretende apenas vender um produto, mas, sim, um conjunto de conceitos e valores embutidos nesse produto. O filme analisado trabalha com os valores de felicidade, identidade e marca, como se a marca Centauro atendesse os desejos de todos, pudesse transformar o público em esportista e fazê-lo feliz.

Finalizando a análise desta peça, fez-se uma avaliação a respeito das relações entre as técnicas formais empregadas e o que se buscava com elas. O enquadramento utilizado é predominantemente aberto. A ação se passa a frente à logomarca, que está presente e destacada durante todo o decorrer do filme. O principal movimento da peça é o arremesso das bolas para fora da tela.

Pode-se afirmar que o enquadramento e essa constante projeção dos objetos têm intuito de seduzir o público por meio da novidade e do poder de atração atribuído aos efeitos 3D. Essa sedução sensorial da tridimensionalidade pode ser destacada como uma das principais ferramentas utilizadas para persuasão conotativa nesta peça. Além dela, há, também, a ininterrupta exibição da logomarca e a última cena do filme quando de dentro da logomarca saem bolas que representam todos os esportes.

3.1.4. Loja Centauro⁵⁵

A peça aqui analisada é um filme publicitário que visa divulgar uma loja de materiais esportivos brasileira. De forma geral, as figuras a seguir ilustram a sequência do filme.



(Figura 19)



(Figura 20)

⁵⁵ Anexo 10, disponível em DVD.



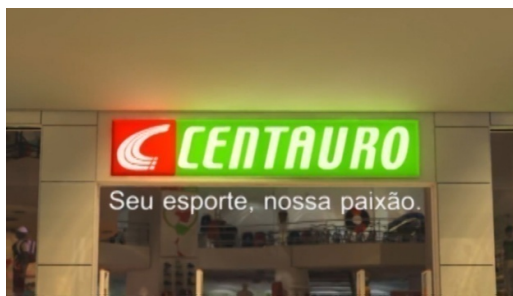
(Figura 21)



(Figura 22)



(Figura 23)



(Figura 24)

Seguindo a metodologia proposta por Ferrés (1996) e os itens escolhidos para serem analisados, o primeiro ponto de estudo é a identificação da peça. Desta forma, em linhas gerais, o produto divulgado pelo filme são as lojas Centauro; o cliente é a própria Centauro, a agência responsável pela criação da peça é a Publicis, a produtora é a PixPost e a peça foi veiculada em cinemas brasileiros em 2010.

No total são 30 segundos de filme em que o produto é apresentado ao público por meio de imagens e música; há a utilização de uma locução em OFF apenas no final da peça⁵⁶.

O filme tem início com três personagens crianças que andam em direção a uma loja Centauro. Na sequência, os três entram na loja, um dos personagens encosta em uma bola de basquete e magicamente se transforma em jogador, o mesmo acontece com os outros dois personagens que encostam em uma bola de futebol e em um quimono. Após essa transformação, eles divertem-se no interior da loja praticando esportes, ao colocarem o pé fora do estabelecimento voltam a ser crianças, olham-se e correm, novamente, para o

⁵⁶ Decupagem da peça disponível no apêndice 4.

interior loja, onde voltam a se transformar em atletas. Finalizando o comercial, o locutor em OFF fala o slogan do produto.

O segundo ponto a ser analisado, de acordo com a metodologia utilizada, tem como objetivo identificar o tipo de publicidade, segundo o ponto de vista do produto, da campanha e do modelo comunicativo.

No estudo desse item, então, verifica-se que, segundo classificação de Georges Péninou (apud FERRÉS, 1996, p.114) já mencionada anteriormente, o argumento publicitário da peça parte do ponto de vista de qualificação do produto, visto que, por meio da situação retratada, atribuí valores e carga emocional aos produtos vendidos na loja Centauro. Seguindo a classificação de Berros (2005), a peça é narrativa; e se analisada com base em Camilo (2005a), é de celebração. Conclui-se, portanto, que a argumentação publicitária da peça é de caráter emocional/conotativo.

Quanto à análise do tipo de publicidade segundo o ponto de vista da campanha, a peça classifica-se como pertencente a uma campanha de afirmação e reforço da imagem da marca, é uma peça que relembra ao espectador a existência do produto e o associa a valores positivos. Quanto ao ponto de vista do modelo comunicativo, fez-se uso do gênero de relato, no qual a mensagem valoriza a ação da cena, bem como conta com personagens que interagem com a loja.

O próximo item a ser analisado, de acordo com metodologia de Ferrés, é o sistema de persuasão utilizado no filme. Verifica-se que o caráter emocional do argumento publicitário, além de estar presente na, já descrita, angulação da estrutura narrativa, também está no sistema de persuasão.

A peça pretende convencer o público por meio, primordialmente, de valores emocionais e sensoriais, encontrados nas expressões corporais dos personagens, na composição das cenas, na situação narrada, na trilha sonora e na frase final. A persuasão se dá indiretamente, sendo constituída pela criação de um clima de participação e diversão.

Conferindo atratividade ao anúncio foi usada, além dos efeitos 3D, uma história surreal, que causa o efeito surpresa. A história contada nessa peça

pode ser considerada, além de um atributo de atratividade, também o principal atributo de durabilidade⁵⁷.

Quanto aos mecanismos psicológicos de persuasão, utiliza-se, assim como já mencionado⁵⁸, a identificação. O espectador é levado a se imaginar sendo o personagem, sentindo como ele, tornando-se um esportista. Essa constatação exemplifica, assim como a da análise anterior, a relação entre a angulação da estrutura narrativa – emocional/ conotativa – e o sistema psicológico de persuasão – identificação.

O penúltimo item de análise é o conjunto de conceitos e valores embutidos no produto. A peça analisada trabalha com os valores de felicidade, presente na interação e ânimo dos personagens, de vitória, presente no espírito esportivo, e de velocidade, presente no ritmo do filme.

Por fim, fez-se uma análise do tratamento formal dado à peça. Os principais pontos estudados dizem respeito às relações entre as técnicas formais empregadas e o que se buscava com elas.

O filme é ambientado em uma loja da Centauro, que reproduz fielmente a realidade. Os enquadramentos não são fixos, contando com cenas paradas e em movimento. Os contra-plongée são constantes, pois visam sugerir a superioridade dos atletas, e há um único plongée no filme, que foi utilizado justamente para fazer o contraste com as crianças ainda não “transformadas”.

A tridimensionalidade da peça, diferente da anterior, não é essencial à narrativa. Apesar disso, o 3D proporciona um efeito de realidade ao filme, já que conta com a sensação de profundidade.

⁵⁷ Ver página 10.

⁵⁸ Ver página 15.

4. Reflexões acerca da publicidade no cinema 3D

Apesar do cinema 3D já existir há quase um século, foi apenas com a revolução digital, no início do século XXI, que se tornou possível produzir e exibir filmes com essa tecnologia de forma prática e com qualidade suficiente para cativar, de uma vez por todas, os espectadores.

Sendo assim, faz-se necessário avaliar as potencialidades do cinema 3D no contexto das mídias do século XXI, bem como ponderar como a publicidade pode ser influenciada por ele e influenciar por meio dele.

As formas de comunicação mudam através dos tempos. Cada momento histórico, que possui uma cadência lingüística peculiar, gera um novo estado perceptivo, que se desdobra em outro modo de contemplar, que traz uma quarta manifestação perceptiva e assim sucessivamente. (IZZO, 2009, p. 01)

No século XXI, com os avanços tecnológicos; a presença do computador em cada vez mais lares, escolas e empresas; e o lançamento das TVs digitais, o público tornou-se cada vez mais ativo e seletivo em relação às mensagens publicitárias. “As tendências demonstram que as mudanças nos afastam gradativamente, e em velocidade acelerada, da maneira analógica e linear de consumo de mídia, nos colocando frente a um mundo on-demand”. (GALVÃO, 2007, p. 16)

O autor, ainda mencionando este mundo “sob medida”, afirma que:

O que podemos observar é que cada vez mais o público-alvo da mensagem publicitária utiliza-se de métodos de exposição seletiva, para filtrar apenas as mensagens e informações que lhes convêm, sendo assim, a mensagem precisa ser cuidadosamente direcionada e alinhada com as expectativas do consumidor e nos locais onde ele se encontra agora. (GALVÃO, 2007, p. 06)

Essa publicidade *on-demand* para esse público seletivo está em fase de desenvolvimento, estudo e especulações, porém é fato que novas linguagens, talvez novos meios ou mesmo o resgate de alguns se farão necessários em um futuro próximo.

Os anúncios publicitários na era sob demanda, ainda dispõem de uma grande quantidade de formas de distribuir conteúdos de maneira linear e analógica, mas a influência da tecnologia abre um novo leque de oportunidades para promover o engajamento do consumidor, através da possibilidade de interatividade, podendo desfrutar do

poder de controle, da personalização da mensagem e da comunicação de mão-dupla. (GALVÃO, 2007, p. 17)

Não apenas recentemente, como citado acima, mas em toda a história da comunicação, cada nova tecnologia traz consigo mudanças culturais e de perspectiva em relação à realidade. Estas mudanças são, ao mesmo tempo, um reflexo do desejo da sociedade na qual se desenvolveu a nova tecnologia e um impulsor para a criação de novos desejos.

O mundo contemporâneo é um mundo de aparências e, nesse contexto, os diversos meios têm provocado importantes diferenças culturais e, a partir desse momento, diferenças na percepção da realidade. (FERRÉS, 1996, p.16)

Segundo Ferrés (1996), desde o Renascimento cada nova tecnologia de comunicação dá um passo a frente rumo ao mito da objetividade, da captura da verdadeira realidade.

No Renascimento considerou-se que havia dado um passo decisivo na reprodução fiel da realidade graças à invenção das leis da perspectiva. E na segunda metade do século XIX pensou-se que o mito do duplo concretizara-se com perfeição pela invenção da fotografia. Ao final do século o cinema acrescentou o movimento. O público que assistiu à primeira representação dos irmãos Lumière assustou-se quando um trem parecia avançar sobre eles. Pouco importou que a imagem fosse muda e em branco e preto. O mito da objetividade havia vencido uma nova batalha.

Já nesse século, haveria de chegar ainda o som e a cor. Nos anos 50 quando da estréia do cinerama, os espectadores agarravam-se às suas poltronas, gritavam e sofriam com a vertigem provocada por imagens das montanhas-russas filmadas a partir de um trem. A vertigem alcançou níveis ainda mais altos com o cinema projetado em telas de 360 graus. O mito da objetividade havia alcançado limites antes inimagináveis. (FERRÉS, 1996, p.45)

Ao mesmo tempo em que a tecnologia, da fotografia ao cinema em três dimensões, possibilita essa apreensão cada vez mais objetiva da realidade também expande as possibilidades de experimentar a subjetividade da realidade. “Tudo fica mais bonito, terrível e envolvente em 3D!”. (CARVALHO, 2010)

Os sentidos são cada vez mais estimulados e a imaginação cada vez mais real.

Miguel de Unamuno escreveu que “nunca um espírito é mais livre que quando sonha, porque é quando ele mais se emancipa de nossos três tiranos mais ferozes: o espaço, o tempo e a lógica”. As narrativas

cinematográficas e de televisão reproduzem essa libertação, provocando diversos tipos de transgressão... (FERRÉS, 1996, p.41)

Apesar de não se referir especificamente ao cinema 3D, Miguel Unamuno, menciona as formas em que as imagens em movimento extrapolam o limite do real. Essas transgressões também podem ser aplicadas e intensificadas no cinema 3D. As leis do espaço e do tempo podem não existir, a lógica pode ser apenas um forma de libertar a imaginação, a verossimilhança pode ser conquistada apenas pelo realismo do volume e a realidade pode ser fantástica, criativa, emocionante.

A publicidade necessita, então, atentar para o contexto em que se insere a tecnologia 3D e, também, para todo o potencial que ela representa para a sedução do público.

A tecnologia eletrônica causa uma ruptura nessa situação. Acaba com a perspectiva, a separação e os limites. Todas as pessoas são incluídas em uma mesma experiência. É envolvente como a música. A mudança constante, quase instantânea, de ponto de vista e o caráter dinâmico dos movimentos da câmara fascina ao mesmo tempo que envolvem. Buñuel falava inclusive do caráter adormecedor dos movimentos da câmara, que bloqueiam a capacidade reflexiva e critica diante das realidades representadas. Fala-se de uma atitude tátil, de tato visual, para fazer referência a uma aproximação afetiva aos objetos e sujeitos, até conseguir tocá-los com os olhos, como se o tato antecipasse à visão. (FERRÉS, 1996, p.22)

Em conjunto com a novidade e poder de atração dos efeitos 3D, encontra-se as características intrínsecas ao meio cinema. Como mencionado anteriormente, o cinema é uma experiência consumida por completo. Sendo assim, o menor índice de dispersão, o grande impacto visual e emocional, a seletividade, a segmentação e a regionalização ilimitada do cinema, se aliados à tridimensionalidade, criam, de acordo com Sampaio (2003) o clima perfeito para a persuasão publicitária. Olaio (2010) completa ainda que:

Tem uma diferença gritante entre o consumidor estar na sala de cinema, colocar os óculos e ver o conteúdo saltando para cima dele ou estar lá conversando e passar uma propaganda normal, que não é em 3D. [...] E assim, a propaganda é uma das primeiras coisas que passa quando pedem para o espectador colocar os óculos. Então, o público está com a atenção total voltada para lá e você vê que ele realmente para e presta atenção na propaganda, o que é diferente de uma situação normal, pois você vê as pessoas se envolvendo com a propaganda como “Ah, você viu isso?” e não simplesmente conversando e ignorando a propaganda que está passando. (OLAIO, 2010)

Diante deste contexto em que a tecnologia 3D tem muito potencial ainda a ser explorado e em que a sociedade clama por interação, nascem as perguntas: será o 3D apenas uma onda ou essa tecnologia veio para ficar? Caso se estabeleça, o que isso representaria para a publicidade? Serão os filmes em 3D mais sedutores do que os 2D? Como explorar essa tecnologia de forma madura e superando a face da mera novidade?

Ao refletir sobre essas questões, Carvalho (2010) afirma que se vive a fase de experimentação indiscriminada da técnica e, só após esse período de novidade, será possível verificar seu potencial diante de um uso consciente.

Ainda temos que ver todos os gêneros adaptados para 3D, inclusive filmes para adultos, para sacramentar esta revanche. Muito se investiu na evolução do som nas últimas décadas, já na revitalização da projeção a retomada passou a ser agora. Espero que ainda tenhamos muito o que ver em 3D no cinema e não ficar só no limitado triunvirato: desenho infantil para as famílias, filme de ficção científica e ação/terror. (CARVALHO, 2010)

Para Cruz (2010), a tridimensionalidade no cinema agora está inserida no contexto cultural correto, pois é capaz de satisfazer o desejo da sociedade. Porém, isso não durará para sempre, pois novas tecnologias serão desenvolvidas assim como novos desejos surgirão.

Acredito que, como tudo, ele [o cinema 3D] tem sua vida útil, até uma nova idéia de imagem chegar ele vai ficar. Ficará, por que o efeito 3D desenvolve nas pessoas a sensação de participação, estar dentro da tela é o que todos querem, o 3D promove esse efeito. (CRUZ, 2010)

Ravagnolli (2010) avalia com cautela as potencialidades do cinema 3D, resumindo com propriedade o momento vivido pelo cinema 3D e, conseqüentemente, pela publicidade nessa mídia. “É um momento de mudança e todo momento de mudança requer um pouco de calma para, depois da mudança, pegarmos a estrada novamente e seguirmos em frente.” (RAVAGNOLLI, 2010)

5. Conclusões

A bibliografia sobre o cinema 3D é escassa no Brasil e quando se trata de publicidade no cinema 3D é ainda menor. Portanto, este trabalho buscou contribuir para o início da discussão e reflexão sobre essa, relativamente, nova mídia.

O principal pressuposto utilizado neste estudo partiu do princípio de que a tecnologia 3D confere um maior poder de sedução ao audiovisual e de que a publicidade pode se beneficiar desse fato. Isso não pôde ser completamente verificado, visto que os filmes publicitários em 3D produzidos atualmente no Brasil ainda estão, em sua maioria, experimentando essa nova linguagem. A amostra estudada também não confere um amplo leque de peças, já que a produção brasileira ainda é pequena e de difícil acesso.

O principal ponto constatado no trabalho é de que a publicidade no cinema 3D caminha rapidamente para o amadurecimento. Nos filmes mais recentes que utilizam a tecnologia, esta já não é mais o atrativo principal. A novidade dos objetos que saltam da tela começam a dar lugar a narrativas criativas e que exploram com maior propriedade o alto grau de comprometimento do público com a experiência 3D.

Além disso, durante o desenvolvimento do estudo, uma contradição ficou evidente: segundo o Ibope (apud Minc, 2009), o público das salas de cinema vem crescendo continuamente, enquanto que, de acordo com o projeto InterMeios⁵⁹, os investimentos em publicidade nesse veículo diminuem ano após ano. Essa discrepância se acentua ainda mais, considerando-se o crescente aumento dos investimentos publicitários no país.

Concluiu-se que os custos, ainda, altos, a limitada quantidade de profissionais qualificados e a pouca experiência com tecnologia 3D digital são os principais fatores que impedem a expansão dos investimentos publicitários.

O potencial existe, os primeiros passos foram dados, agora só resta saber aonde irão nos levar.

⁵⁹ PEREIRA, Eliane. Início de ano promissor. **Meio&Mensagem**, São Paulo, SP, ano 32, n.1410, p. 40, 24 de maio de 2010.

Referências Bibliográficas

ALDRIGHI, V. et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BERROS, J. **La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico**. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/berros-jesus-bermejo-eficacia-del-relato-narrativo-audiovisual-frente-discurso-persusivo-retorico.pdf>>. Acesso em: 06/06/2010.

CAMILO, E. **Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias: o conceito de gênero**. 2005a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-esduardo-especificidades-estruturais-mensagens-publicitarias-conceito-de-genero.pdf>>. Acesso em: 06/06/2010.

CAMILO, E. **"Size matters? No, time matters". Sobre a dinâmica elíptica subjacente à montagem do filme publicitário**. 2005b. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-size-matters-no-timematters.pdf>>. Acesso em: 06/06/2010.

CARVALHO, Antônio Cláudio. **Resposta 3D**. Mensagem recebida por <claudio3d@ufpr.br> em 29 set. 2010.

COVALESKI, R. **Cinema e publicidade televisual: interfaces comunicacionais**. 2003. 275 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Paraná, 2003.

CRUZ, Luciano. **Re: Entrevista para TCC sobre publicidade em 3D**. Mensagem recebida por <lucianocruz@gpac.com.br> em 21 out. 2010.

FERRÉS, J. **Televisão e educação**. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FILME B. **Complexos com salas 3D no Brasil**. 2010 Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>>. Acesso em: 20/06/2010.

GALVÃO, F. **Não é TV, é uma nova mídia. O processo migratório do analógico para o digital**. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/galvao-fabricio-nao-tv-uma-nova-midia.pdf>>. Acesso em: 06/06/2010.

IZZO, J. **Cinema: evolução mediada pela velocidade e fragmentação**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/izzo-joao-cinema-evolucao-mediada-pela-velocidade-e-fragmentacao.pdf>>. Acesso em: 06/06/2010.

LIPTON, L. **Foundations of the stereoscopic cinema**. United States of America: Van Nostrand Reinhold, 1982.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.

MINC. **Cultura em números: anuário de estatísticas culturais 2009**. 2009. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/10/cultura_em_numeros_2009_final.pdf>. Acesso em: 06/06/2010.

MENDIBURU, B. **3D Movie Making: Stereoscopic Digital Cinema from Script to Screen**. United States of America: Focal Press, 2009.

OLAIO, R. **Rodrigo Olaio**: depoimento [nov. 2010]. Entrevistador: T. Sobreira. São Paulo - SP/Curitiba - PR. Entrevista concedida por Skype <rodrox>.

PANKE, L. **Formatos**. Material usado em sala de aula, 2009.

PINHO, J. **Os elementos constitutivos do anuncio de TV cinema**. Revista Comunicarte. Campinas, SP: v.2, n5, p.72 – 90, 1985.

RAVAGNOLLI, Bruno Rogério. **Re: Entrevista para TCC**. Mensagem recebida por <coroinhabruno@gmail.com.br> em 21 out. 2010.

SADIS/ANCINE. **Informe de acompanhamento de mercado**. 2009.

Disponível em:

<<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2009/InformeAnual2009.pdf>>.

Acesso em: 06/06/2010.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Apêndices

Apêndice 1 – Decupagem:	Claro Widgets.....	54
Apêndice 2 – Decupagem:	LG Arena.....	56
Apêndice 3 – Decupagem:	Centauro.....	58
Apêndice 4 – Decupagem:	Loja Centauro.....	59
Apêndice 5 – Entrevista:	Antônio Cláudio de Carvalho.....	61
Apêndice 6 – Entrevista:	Luciano Cruz.....	66
Apêndice 7 – Entrevista:	Bruno Ravagnolli.....	68
Apêndice 8 – Entrevista:	Rodrigo Olaio.....	72

Apêndice 1 – Decupagem: Claro Widgets

Imagem	Tempo	Áudio
Fundo preto. Texto girando em um espaço tridimensional: “COLOQUEM OS ÓCULOS E SE PREPAREM PARA UMA NOVA EXPERIÊNCIA.”	0"	Efeito acompanha o movimento. Começa a trilha.
Transição: o texto gira enquanto se movimenta para o fundo da cena, sendo substituído pelo aparelho celular, também saltando da tela, em movimento inverso. O aparelho abre, mostrando o teclado.	5"	Efeito acompanha o movimento.
O aparelho esconde o teclado, enquanto gira rumo ao canto direito da tela. Uma esfera semelhante à logo da Claro, porém com um símbolo que representa música, salta do celular	7"	Efeito acompanha o movimento.
O aparelho se movimenta como se dançasse ao som da música.	8"	
O aparelho gira e muda para o canto esquerdo da tela. Enquanto a esfera volta para dentro dele.	11"	Efeito acompanha o movimento.
Sai do celular uma segunda esfera, agora com um símbolo que representa jogos de celular. Na tela do celular a ação de um jogo de corrida acontece.	12"	Sobe som de jogo de corrida.
Mais uma vez o celular gira para o canto direito da tela, enquanto a esfera volta para dentro dele.	17"	Desce som do jogo de corrida. Efeito acompanha o movimento.
Uma esfera, agora com um sol e uma nuvem desenhados nela, sai do aparelho e começa a chover na cena	18"	Sobre som de chuva.
Um guarda-chuva é aberto protegendo o celular	19"	
Para de chover. O celular gira para o canto esquerdo, enquanto a esfera volta para dentro dele.	21"	Desce som de chuva. Efeito acompanha o movimento.
O celular mostra o teclado enquanto ao seu lado, também em 3D entra o texto: “VEM AÍ CLARO WIDGETS. NUNCA FOI TÃO FÁCIL NAVEGAR PELO CELULAR.”	22"	Efeito acompanha o movimento. LOC. OFF: VEM AÍ CLARO WIDGETS. NUNCA FOI TÃO FÁCIL NAVEGAR PELO

		CELULAR.
O aparelho gira rumo ao centro da tela e diversas esferas com símbolos diferentes saem de sua tela e firam ao seu redor	26"	Efeito acompanha o movimento. LOC. OFF: MÚSICAS, GAMES, CLIMA, TV, NOTÍCIAS E MUITO MAIS WIDGETS PARA VOCÊ ESCOLHER E ACESSAR EM QUALQUER APARELHO CLARO COM APENAS UM TOQUE.
Mais uma vez o celular gira	34"	Efeito acompanha o movimento LOC. OFF: PREPARE-SE PARA ESSA EXPERIÊNCIA
O celular gira.	37"	Efeito acompanha o movimento
Ao lado do celular entra o texto: "CLARO WIDGETS. EM BREVE NOS APARELHOS CLARO."	38"	Efeito acompanha o movimento LOC. OFF: CLARO WIDGETS. EM BREVE NOS APARELHOS CLARO
O aparelho vibra e é substituído pela logo da Claro com a assinatura "Escolha." e texto indicando número para mais informações	41"	Fim da trilha. Efeito acompanha a assinatura LOC. OFF: CLARO. ESCOLHA.

Apêndice 2 – Decupagem: LG Arena

Imagem	Tempo	Áudio
O aparelho celular se aproxima do espectador girando.	0"	
Quadrados começam a se deslocar do fundo e a atravessar o celular, transformando-se em cubos	1"	Efeitos sonoros acompanham os movimentos.
Todos os cubos retornam para dentro do aparelho.	9"	
O aparelho gira até parar “deitado” e se aproxima da audiência. Toda a ação passa a acontecer dentro da tela do celular. (mantendo o efeito 3D)	11"	
Plano detalhe de alguém usando o aparelho celular	13"	Sobe som: trilha
Outro plano detalhe mostrando uma tela do celular.	14"	
Plano médio de um jovem usando o aparelho celular em uma grande cidade	15"	
Plano detalhe dele clicando em um dos ícones do celular e abrindo um vídeo	16"	
O vídeo ocupa toda a tela do celular	18"	
Plano detalhe dele clicando em outra função	22"	
Contra-plongée dele usando o celular enquanto caminha pela cidade	23"	
Plano detalhe dele usando o celular	23"	
A imagem ocupa toda a tela do celular	24"	
Plano médio dele usando o celular enquanto caminha na cidade	25"	
Plano detalhe do celular sendo usado e abrindo um mapa	26"	
O mapa ocupa toda a tela do celular	27"	
Corta para um site ocupando toda a tela	28"	
Primeiro Plano dele caminhando pela cidade enquanto usa o celular.	29"	
Plano médio dele andando pela cidade usando o celular.	30"	
Contra-plongée dele usando o celular enquanto caminha pela cidade	30"	
Plano por cima do ombro, dele usando o celular	32"	

Plano detalhe do celular em uso	33"	
A imagem ocupa toda a tela do celular	34"	
Plano Americano do jovem andando	36"	
Plano detalhe da tela do celular recebendo uma ligação.	37"	Toque do celular Desde som: trilha LOC. OFF: NOVO LG ARENA. SEU LUGAR DE ENTRETENIMENTO
Primeiro Plano do jovem tirando os fones e atendendo o telefone	38"	
Packshot com o nome do celular ao lado	39"	
A assinatura da LG, com animação da logo, aparece na tela do celular e se aproxima ocupando toda a tela do cinema	41"	Efeito sonoro acompanha o movimento.

Apêndice 3 – Decupagem: Centauro

Imagem	Tempo	Áudio
O Cenário é uma espécie de Ginásio de esportes, com a logo da Centauro ocupando lugar de destaque ao centro. Em primeiro plano uma bola de futebol parada.	0"	
Um garoto calçando chuteiras vem correndo em direção à bola.	2"	Som de passos no piso do Ginásio
Ele começa a brincar com a bola	3"	Efeitos acompanham passos e os toques da bola.
A bola é cabeçada em direção à audiência	5"	
A bola volta para o garoto que brinca mais um pouco com ela	6"	
A bola é chutada em direção à audiência	8"	
Quando a bola volta, passa pelo garoto que agora está vestido como tenista e é acerta a logo da Centauro, que brilha e momentaneamente aumenta de tamanho.	9"	
A criança arremessa quatro vezes uma bola de tênis em direção à audiência.	10"	
A bola de tênis passa pelo garoto atingindo a logo da Centauro, que novamente brilha e aumenta de tamanho. A criança agora está vestida de jogador de basquete, e quica uma bola.	15"	
Ele arremessa a bola em direção à audiência	16"	
A câmera se aproxima do rapaz que gira a bola em seu dedo.	18"	
Ele arremessa novamente a bola em direção à audiência.	22"	
A bola volta e acerta a logo da Centauro, que expele dezenas de bolas em direção à audiência.	23"	
As bolas retornam para a logo da Centauro. E conforme a câmera se distancia é possível ler a assinatura: "Seu esporte, nossa paixão."	25"	LOC. OFF: CENTAURO, TODOS OS ESPORTES EM UM SÓ LUGAR.

Apêndice 4 – Decupagem: Loja Centauro

Imagem	Tempo	Áudio
Em um plano aberto, três crianças se aproximam de uma loja da Centauro (de costas, se afastando do espectador)	0"	Sobe som ambiente e passos
Plano conjunto das crianças de frente olhando encantadas para a loja	2"	
Plano conjunto delas de costas já dentro da porta da loja. A câmera se movimenta para mostrar mais a loja	3"	Som de espanto das crianças Desce som ambiente
Primeiro Plano de uma das crianças olhando interessada para alguma coisa	4"	Som de interesse
Plano um pouco mais aberto dele se aproximando de uma bola de basquete e a tocando, o que faz com que ela dê uma descarga elétrica nele	5"	Efeitos sonoros correspondentes às imagens. Sobe som: trilha
Plano conjunto das outras duas crianças olhando assustadas	7"	
A primeira criança ainda tomando choque e começando aumentar de tamanho	8"	Efeitos sonoros de choque elétrico
Plano conjunto das outras duas crianças olhando assustadas enquanto a sombra de um jogador de basquete se projeta entre elas	9"	
Contra-plongée do jogador de basquete fazendo um gesto com os ombros enquanto sorri	10"	
Plongée das outras duas crianças se entreolhando e correndo cada uma para um lado	11"	Gritos de alegria
Plano dividido em dois, mostrando a menina tocando uma bola de futebol, enquanto o menino encosta em um quimono. Ambos levando descargas elétricas.	12"	Mais efeitos de choque elétrico
Plano conjunto do jogador de basquete correndo ao lado do lutador de judô, um movimento de câmera e o jogador de basquete sai de cena dando lugar à jogadora de	13"	Pequeno grito quando a jogadora de futebol salta

futebol, que dá uma salto atrás da bola.		
Plano Aberto, o jogador de basquete salta e lança sua bola em direção do lutador de judô.	15"	Pequeno grito quando o jogador lança a bola
Plano Aberto, a jogadora de futebol chuta sua bola em direção ao lutador de judô	16"	
Plano detalhe nos pés do lutador de judô saltando	17"	
Plano aberto do lutador de judô no ar golpeando as duas bolas	17"	Sons correspondentes à ação
Plano Aberto dos três pousando no chão e se cumprimentando felizes	18"	Sons correspondentes à ação
Os três cruzando para o lado de lado da loja	21"	
Plano Detalhe do pé do lutador de judô encostando no chão fora da loja	22"	Desce som: trilha
Plano aberto dos três levando descargas elétricas por pisarem do lado de fora e voltando a forma de criança	22"	Sons correspondentes à ação
Plano conjuntos dos três olhando para suas próprias mãos, sorrindo uns para os outros e correndo de volta para a loja	23"	Sobe som: trilha LOC. OFF: AQUI O ESPORTE TRANSFORMA VOCÊ CENTAURO. SEU ESPORTE, NOSSA PAIXÃO.
Plano aberto dos três correndo de volta para a loja. A câmera sobe centralizando a fachada da loja. Ao fundo é Possível ver raios na loja. Abaixo da Fachada aparece escrito: "Seu esporte, nossa paixão. "	25"	

Apêndice 5 – Entrevista: Antônio Cláudio de Carvalho Publicitário

CARVALHO, Antônio Cláudio. **Resposta 3D**. Mensagem recebida por <claudio3d@ufpr.br> em 29 set. 2010.

Quais as principais diferenças no processo de filmagem e montagem no 3D?

Basicamente pede-se uma câmera binocular, o dobro de área para a fotografia e sincronia total entre as imagens da esquerda e da direita na montagem. Hoje, não é muito mais difícil montar um filme 3D, com os recursos digitais, como nos tempos do 3D analógico (anos 50 e 80).

Quais os principais cuidados técnicos a serem tomados?

Predominar nas tomadas de profundidade (paralaxe positivo) e não abusar do relevo saltitante (paralaxe negativo). Só o processo IMAX 3D é que pode trabalhar com este conceito invertido, devido às amplas proporções da projeção, pois quase tudo pode parecer meio ressaltado da moldura do super-telão. As tomadas devem evitar ao máximo cansar os olhos em abruptas mudanças de plano. Vide que o uso de legendas "3D" atrapalham na apreciação do conjunto tridimensional. Longa-metragens devem, na minha opinião, ser dublados! As imagens duplas só podem se deslocar na horizontal, pois falhas na produção e principalmente na projeção, às vezes, criam também um deslocamento duplo de paralaxe vertical. Esta aberração óptica tem pouca tolerância visual, e pode fazer desaparecer o efeito 3D, além de incomodar muito a vista. Isto foi um problema grave nos anos 50 e 80, porém mais fáceis de contornar hoje com a digitalização.

E quanto a linguagem, quais as diferenças e cuidados?

Parcialmente respondido acima, complemento que a produção 3D deve achar seu ponto de simetria nos volumes que irão ocupar no enquadramento, pois o olhar vai do primeiríssimo plano ao infinito. Não se deve pedir que o observador fique fazendo forçadas regulagens oculares como se fosse o cameramen ajustando o foco. Numa convencional produção 2D, estamos o tempo inteiro com os dois olhos num mesmo plano. A falta de hábito ainda causa um estranhamento e fascínio diante do 3D, que as vezes parece "maior que a vida", mas é porque nos acostumamos só a ver filmes em 2D, todavia o mundo é tridimensional. Algumas tomadas do cinema 2D ficam incômodas no 3D. Portanto, temos que readaptar a linguagem em certas situações, porém quase toda a linguagem tradicional do cinema plano pode ser utilizada no cinema 3D estéreo. A coisa vai mudar radicalmente só quando o cinema holográfico for uma realidade comercial.

Quais as vantagens e desvantagens do cinema 3D em relação ao 2D?

Tudo fica mais bonito, terrível e envolvente em 3D! Entretanto a desvantagem massiva, hoje, é o uso obrigatório de óculos especiais, por mais exótico e divertido que possa parecer, eles ainda incomodam muita gente. Uma produção tem que ser muito boa para que o espectador se esqueça que está usando tal acessório. O filme Avatar foi um bom exemplo disso!

Você acredita que o cinema 3D veio para ficar ou é mais um boom? Por quê?

Ainda temos que ver todos os gêneros adaptados para 3D, inclusive filmes para adultos, para sacramentar esta revanche. Muito se investiu na evolução do som nas últimas décadas, já na revitalização da projeção, a retomada passou a ser agora. Espero que ainda tenhamos muito o que ver em 3D no cinema, e não ficar só no limitado triunvirato: desenho infantil para as famílias, filme de ficção científica e ação/terror. Hoje estão produzindo quase tanto filmes 3D quanto tentaram entre 1953 e 1954, perto de um filme por semana, com o mérito que a atual nova geração retornou a partir de 2003, com os

"pequenos espões 3", melhorando muito a safra nestes últimos 7 anos! O 3D tem que sobreviver para sustentar a ida ao cinema, porque senão, as pessoas terão mais um motivo para ficarem em casa diante de sua TVs widescreen! O boom tem que virar lugar comum. Nos anos 60 as pessoas diziam: só vou ao cinema se o filme for colorido, se for p&b, vejo em casa! Quem sabe ouviremos em breve esta afirmação readaptada para o 3D?

Quais as possíveis evoluções das técnicas 3D?

A estereoscopia tem que melhorar o uso do sistema lenticular que dispensa óculos, mas limita a resolução de profundidade/relevo e o angulo de apreciação. Já é possível transformar, solidizar, qualquer filme para 3D. Vimos muitos exemplos no cinema recentemente (fúria de titãs, o último mestre do ar), porém a qualidade é bem melhor quando ele é em 3D desde a fonte! Repito a (r)evolução derradeira da 3D está na ainda complicada holografia.

A publicidade em 3D tem de ser diferente da 2D? Quais são ou devem ser as diferenças?

Não precisa ser tão diferente do convencional 2D. Deve-se apenas saber explorar plenamente o volume no espaço. No caso de propagandas, todos os 3 sistemas mais comuns de 3D, anáglifo, polarizante, lenticular, tem sido usados igualmente, assim também, neste caso, a holografia em revistas e pequenos displays.

Acredita que o 3D tem um poder de sedução do consumidor maior do que o 2D?

Sem dúvida! O sistema tem só que se popularizar, diminuindo o estigma técnico e os (falsos) altos custos. Se o produto é bom, ele fica ainda mais atraente em 3D! Conheço vários exemplos pelo sistema lenticular. Seja na demonstração da TV Philips, ou nas lojas do Mc Donald's, entre outros espaços apropriados.

Já viu algum comercial em 3D no cinema? O que achou?

Vi recentemente um comercial solidizado da cinemark que muito antes estava sendo exibido nas salas em 2D. Ficou mais divertido, e... Um espantoso anúncio da sony e suas fabulosas tvs 3D. Um burburinho se espalhou pela sala lotada do cinema, pois o público ainda está se acostumando ao cine 3D, que ainda é bem mais caro que o cine 2D, e já lançam tamanha e onerosa atração, donde ainda não há filmes suficientes para abastecer esta novidade. Os fabricantes vão ter que correr no suporte de mídias, blu-ray, canal de TV.

Já fez algum comercial em 3D?

Não. Em publicidade só fiz até agora arte-conversão (solidização) para 3D de anúncios impressos. Todavia, já fiz várias tomadas em vídeo 3D, gravando eventos e espetáculos.

Por que é tão difícil encontrar comerciais no cinema 3D em 3D?

Uns vão alegar que ainda é meio caro a exibição, a tomada original ou a conversão 3D. Que os longa-metragens terão que ser bem mais frequentes para os comerciais 3D vingarem... é só uma questão de tempo e investimento. Normalmente, em quase todas as feiras internacionais, e no Brasil também, o carro-chefe, as estrelas do pedaço, são os stands que exibem determinado produto num telão em terceira dimensão.

Pode, rapidamente, contar um pouco da história do cinema 3D no Brasil?

O brasileiro teve seu primeiro contato com o cinema 3D pelas produções hollywoodianas entre 1953,54 e 55. Wersters, ficção, romances, musicais e horror, eram o gênero da época. Mas a projeção altamente mecânica pedindo dois projetores que viviam falhando na sincronia, fez o processo perder para o advento simplificado da tela larga, o cinemascope. O cinerama original que oferecia alguns efeitos tridimensionais sem uso de óculos através de uma tela

super-concova de 150 graus que trabalhava com 3 projetores simultâneos de 35 milímetros, cada qual projetando numa área de 1/3 da tela, também sofriam quando perdiam a sincronia. Só a cidade de São Paulo teve este processo original tríplice entre 1958 a 1965. A partir de 1966, o cinerama passou a trabalhar com um só projetor de 70 milímetros arqueando a tela inteira sem emendas, daí todas as principais cidades brasileiras passaram a ter suas salas, mas o processo encolheu no final da década de 70, quando os cinemas de rua passaram a fechar ou serem divididos em diversas mini-salas. Na década de 1980, o 3D voltou ao Brasil simplificado para um só projetor, porém as películas eram exibidas sem controle de qualidade daí o paralaxe vertical corria solto, os óculos polaróide as vezes viam lotes inteiros com defeito, mas o valor do ingresso era o mesmo de um filme 2D. A temática dos filmes conseguiu ser de igual para pior que a safra da década de 50. a única grande novidade que fez o público masculino correr para as salas, foi a apresentação de pesados filmes pornôs altamente saltitantes. E o processo 3D no Brasil, após 1985, só passou a ser visto eventualmente em parques de diversões, ou em feiras especiais. No início dos anos 90 uma ou outra produtora de vídeo de São Paulo conseguia fazer um curta comercial para estes eventos, e a rede HBO, durante pouco tempo, transmitiu alguns filmetes europeus para os assinantes brasileiros. Os óculos que vinham na revista da "TVA" eram compatíveis para simular/converter imagens 2D em movimento para um 3D razoável com efeitos de profundidade. O sistema se chama nuoptix. Ainda é um sistema viável hoje em dia para qualquer tipo de tv, mas as imagens têm que ser selecionadas para se ter um efeito contínuo. Agora, para encerrar: a produção de filmes em 3D brasileiros para salas de cinema, está começando agora! Já temos um curta de animação, e brevemente entra em cartaz a produção americana/brasileira (tipo era do gelo): "rio em 3D"! Os longas com gente "carne e osso", ainda vamos ver...

Apêndice 6 – Entrevista: Luciano Cruz
Publicitário, Gerente de Criação – Grupo G/PAC

CRUZ, Luciano. **Re: Entrevista para TCC sobre publicidade em 3D.** Mensagem recebida por <lucianocruz@gpac.com.br> em 21 out. 2010.

A publicidade em 3D tem de ser diferente da 2D? Quais são ou devem ser as diferenças?

Acredito que sim, deve ser diferente. O desenvolvimento do roteiro já deve ser pensado para efeitos de 3D, o que deve saltar da tela, os movimentos dos personagens, as falas. Acho que o apelo da propaganda continua sendo o mesmo, apenas o formato que muda.

Acredita que o 3D tem um poder de sedução do consumidor maior do que o 2D?

Acredito que se desenvolvido com o raciocínio de aproveitar a ferramenta, sim.

Já viu algum comercial em 3D no cinema? O que achou?

Já ví apenas das próprias produtoras, como Pixar, eu acho fantástico, é uma interatividade virtual.

Por que é tão raro encontrar comerciais no cinema 3D em 3D?

Além de ser uma mídia cara, por conta do transfer, acho que ainda não estamos dominando a produção de 3D. Tudo está nivelado pela verba.

Você acredita que o cinema 3D veio para ficar ou é mais um boom? Por quê?

Acredito que como tudo ele tem sua vida útil, até uma nova idéia de imagem chegar ele vai ficar. Ficar por que o efeito 3D desenvolve nas pessoas a sensação de participação, estar dentro da tela é o que todos querem, o 3D promove esse efeito.

A audiência do cinema em geral está cada dia maior, em contrapartida os investimentos em publicidade nessa mídia só diminuem. Qual seria o motivo para essa falta de interesse?

Como respondi acima, não é falta de interesse, envolve custos muito altos, nós sempre tentamos propor aos nossos clientes mas o retorno que esse investimento oferece não é interessante. Acho que para casos específicos, onde o produto ofertado faça algum link com o tema do filme ele viabiliza e tem retorno do investimento, por isso estamos atentos para utilizar essa mídia da melhor maneira possível.

Apêndice 7 – Entrevista: Bruno Ravagnolli

Publicitário, Diretor de Fotografia

RAVAGNOLLI, Bruno Rogério. **Re: Entrevista para TCC.** Mensagem recebida por <coroinhabruno@gmail.com.br> em 21 out. 2010.

Quais as principais diferenças no processo de filmagem e montagem no 3D? Quais os principais cuidados técnicos a serem tomados? E quanto a linguagem, quais as diferenças e cuidados?

Em respeito a Montagem não sei dizer, mas na captação, existe muita diferença em relação ao 2D, a começar que estamos trabalhando com duas câmeras e um rig pra termos imagens semelhantes (semelhantes e não iguais pois cada câmera tem que enxergar com diferença de paralaxe lateral, como nos olhos). Temos que nos atentar para que as câmeras estejam sincronizadas entre si e com as configurações 100% iguais. Ainda temos a preocupação com as lentes, que tem de ser do mesmo tipo e quanto mais próxima a série delas melhor será (lembrando que todas essas imagens serão postas uma em cima da outra e tem de ser 100% iguais tanto em cor, como em foco quanto em configuração). Uma outra coisa que é preciso ressaltar e o tempo de Logagem (Processo de armazenamento das imagens) é um processo muito mais complexo, nesse estágio temos que levar em consideração que são duas câmeras com imagens, então o logger necessita ser o mais cuidadoso possível e organizado, sem contar que o processo leva o dobro do tempo do processo comum.

A principal diferença da linguagem é em relação ao enquadramento, quanto mais elementos você tiver na cena, mais sensação você sentirá do 3D, mas não adianta colocar objetos com espaços muito grandes entre si, pois o 3D também não ficará bom.

Quais as vantagens e desvantagens do cinema 3D em relação ao 2D?

Aqui eu vejo somente uma vantagem e uma desvantagem.

Vantagem: Assistir a filmes com aparência muito mais real, no sentido que você pode brincar com os planos focais.

Desvantagem: Tempo. Filmando em 3D cada cena demora em média o dobro do tempo pra ficar pronta, seja pra filmar ou pra finalizar, tudo tem que ser calculado e alinhado.

Você acredita que o cinema 3D veio para ficar ou é mais um boom? Por quê?

Eu acredito que o cinema 3D vai ser mais uma linguagem poética para os filmes, vão existir os filmes que continuarão em 2D e os filmes que serão feitos em 3D. Do mesmo jeito que acredito que a película não vai acabar, também vai ser mais linguagem poética pra cada projeto. Eu acredito que a transmissão da TV não vai ser em 3D, provavelmente existirão canais específicos para isso.

Quais as possíveis evoluções das técnicas 3D?

Estamos vivendo um momento de grande esperança para o cinema e televisão, todos esperam que o 3D vá salvar esses meios de uma grande catástrofe da falta de espectadores. Mas acho que não é esse o caminho. Acredito que o caminho seja muito mais pela Convergência de todos os canais de comunicação (radio, TV, cinema, internet e etc...) numa corrente só, todos trabalhando em conjunto pra um final "feliz".

A publicidade em 3D tem de ser diferente da 2D? Quais são ou devem ser as diferenças?

Não acredito que a publicidade em 3D tem que ser diferente da 2D, a única diferença é na hora de se fazer o filme publicitário, que necessita de mais atenção e trabalho pra ser feito.

Acredita que o 3D tem um poder de sedução do consumidor maior do que o 2D?

Não, Acredito que nesse momento o 3D é uma novidade, apesar de existir desde os primórdios do Cinema, hoje chegamos a uma tecnologia muito melhor do que antigamente, hoje temos os óculos polarizados e não necessitamos mais daqueles óculos bicolores que davam uma forte dor de cabeça para poder assistir ao 3D, não que os óculos de hoje também não provoquem um pouco de estranhamento e uma ligeira dor de cabeça, mas já melhorou muito.

Por que é tão raro encontrar comerciais no cinema 3D em 3D?

Porque são mais caros de serem feitos, por demandarem muito tempo para serem captados e finalizados, e são poucas as pessoas hoje que dominam a tecnologia para se fazer o 3D.

Pode, rapidamente, contar um pouco da experiência de trabalhar no Brasil Animado?

O filme Brasil Animado (direção: Mariana Caltabiano, direção de foto: Maritiza Caneca, stereografo: Ariel Wollinger, 3D: Teleimage) Foi uma experiência única, viajamos 10 estados brasileiros com uma equipe super reduzida, captando o primeiro material 3D brasileiro. Digo experiência única tanto no lado pessoal como no profissional que foi o mais importante, pois após 7 semanas de longa sai fortalecido no 3D, sabendo o que se pode ou não fazer e como funciona 100% o equipamento.

Segundo dados do projeto Inter-Meios, a audiência do cinema em geral está cada dia maior, em contrapartida os investimentos em publicidade nessa mídia só diminuem. Qual seria o motivo para essa falta de interesse?

Não diria falta de interesse, acredito que estamos vivendo um momento de

muitas transformações nos multimeios, Chegada da TV Digital, Projeção digital do cinema, 3D e também uma baixa na qualidade dos filmes exibidos ultimamente. E um momento de mudança é todo momento de mudança requer um pouco de calma pra depois da mudança pegarmos a estrada novamente e seguirmos em frente.

Apêndice 8 – Entrevista: Rodrigo Olaio

Publicitário, Sócio-diretor da Mono 3D

OLAIO, R. **Rodrigo Olaio**: depoimento [nov. 2010]. Entrevistador: T. Sobreira. São Paulo - SP/Curitiba - PR. Entrevista concedida por Skype <rodrox>.

Na sua opinião, quais as principais diferenças entre a publicidade em 3D e 2D?

A Mono 3D faz publicidade para os dois veículos, tanto para TV como Cinema, tanto que a primeira publicidade para cinema [3D] foi a gente que fez, foi um comercial para a LG. A mídia cinema sofre um pouco com o julgamento das agências, que é quem geralmente compra a mídia, porque ela é uma mídia secundária. Então se investe muito pouco nela, que já não é muito bem vista. A história do 3D deu uma melhorada nisso, porque as salas 3D tem um grau de ocupação muito grande. E, considerando o que vemos na prática, a experiência de ver o público assistindo uma propaganda em 3D é absurdamente boa. Tem uma diferença gritante entre o consumidor estar na sala de cinema, colocar os óculos e ver o conteúdo saltando para cima dele ou estar lá conversando e passar uma propaganda normal, que não é em 3D. Outro ponto que contribui para essa diferença, falando de propagandas de cinema, é que normalmente a propaganda é uma das primeiras coisas que passa no cinema, após a vinheta do fornecedor do projetor e a vinheta do próprio cinema, não aquela sobre a segurança. E assim, a propaganda é uma das primeiras coisas que passa quando pedem para o espectador colocar os óculos. Então o público está com a atenção total voltada para lá e você vê que ele realmente pára e presta atenção na propaganda, o que é diferente de uma situação normal, pois você vê as pessoas se envolvendo com a propaganda como “Ah, você viu isso?” e não simplesmente conversando e ignorando a propaganda que está passando.

Então você acha que a publicidade 3D é mais eficiente que a 2D?

Sim, não tenho dúvida, ela é mais eficiente. Ela impacta mais, mas no ponto de vista da produção ela tem suas limitações. Ela é um pouco mais complexa de se produzir, então um filme que podia ser produzido [em 2D] com 50mil, em 3D não se consegue produzir [por esse valor]. Além de que, e isso é uma percepção nossa aqui [na Mono 3D], eu acho que o filme para cinema 3D tem que ser pensado para isso, Ele não pode ser, como foi o caso da LG por exemplo, que tivemos que converter o filme. O cliente nos procurou com um filme de 30 segundos para TV e disse “Eu quero colocar ele no cinema 3D”, e queria simplesmente converter. A gente falou “Olha, não vamos fazer isso. Vamos criar um ambiente em que o celular salta e o filme passa dentro da tela dele”. Então o cliente teve que comprar um pouco mais de tempo de mídia. Há algumas particularidades que fazem com que a produção seja um pouco mais complexa, e você tenha que ajustar seu conteúdo a isso. Mas em relação à eficiência não tenho muita dúvida não.

Aí em São Paulo é comum passar comerciais em 3D nas salas de cinema ou ainda é raro como aqui em Curitiba?

É super raro, dá para contar nos dedos a quantidade de comerciais que foram feitos para as salas de cinema. Nós mesmos produzimos um comercial, depois um curta metragem que abriu algumas sessões de cinema e agora fechamos um longa metragem, também fizemos uma abertura par as salas do cinema Severiano Ribeiro no Rio, estamos fazendo uma vinheta de segurança. Então você vê que há muita coisa voltada para o cinema [3D], mas publicidade mesmo, não tem muita coisa. E você conversa com o pessoal de criação [das agências de publicidade], você tenta fazer com que eles usem o 3D, mas eu sinto que é difícil para as agências de publicidade lidarem com o que não conhecem muito bem. Eles sabem de algum caso que deu problema, porque tem várias produtoras grandes tendo dificuldade, vi um filme da claro que era muito ruim, e eles acham que as publicidades em 3D não estão ficando legais, mas é porque não estavam trabalhando um conteúdo 3D. Então é um mercado que por estar começando, sofre um pouco com isso. Mas daqui a pouco vai estar fazendo sucesso, não tenho muita dúvida em relação a isso. Porque se tem espectador, a propaganda vai lá.

Nos casos de comerciais em 3D produzidos com computação gráfica o custo também sobe muito?

Realmente não sobe muito. Sobe porque você tem que pensar em outro formato. Também o 3D exige que você renderize duas vezes o filme, uma para o olho esquerdo e outra para o olho direito. Você precisa criar um DCT, que é um Digital Cinema Package, para finalizar o arquivo e ele entrar no projetor do cinema. Você precisa fazer testes dentro da sala de cinema, o que as vezes custa dinheiro. Mas o custo é relativo, você pode ter uma eficácia maior com um filme simplesmente do produto girando ao invés de filmar o ator, que teria um custo ainda maior. Tem que ser analisado caso a caso, mas mesmo para um comercial de TV ou de cinema, tem um acréscimo de 10% a 30%.

Você acha que é mais um boom, ou o cinema 3D dessa vez veio para ficar?

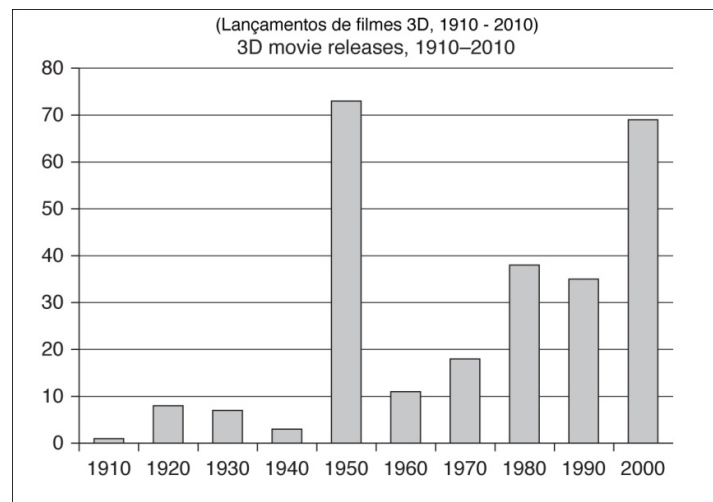
A nossa opinião aqui [na Mono 3D] é que na verdade não é um boom, o 3D veio para ficar. Porque nas outras vezes, como na década de 50, foi por receio de perder audiência para a televisão. Agora um dos principais motivos para o cinema usar o 3D é a acessibilidade da tecnologia, que não era o caso antes, e a digitalização das salas de cinema. Quem dita as regras sobre o mercado de cinema do mundo inteiro é a Hollywood, o mercado de cinema dos Estados Unidos. Porque os filmes que passam aqui que dão bilheteria, são de lá. Lá [nos Estados Unidos] começou uma briga para decidir que iria para a conta da digitalização das salas de cinema, porque era necessário. Com a digitalização todo o processo de distribuição fica muito menor e mais barato, além do controle contra a pirataria ser muito melhor. E começou uma discussão sobre quem iria pagar a digitalização. E eles lançaram o primeiro filme em 3D para essa tecnologia que está atualmente o mercado, foi o Chicken Little, em 2005, e foi um sucesso de audiência. Então eles usaram isso para o público pagar a digitalização com o ingresso mais caro. Criaram um atrativo para o mercado, que fez com que a sala de cinema, o exibidor, tenha que obrigatoriamente digitalizar sua sala para ter esse atrativo.

O objetivo não era tentar burlar o concorrente, ou ganhar um pouco mais. Era quase uma situação de subsistência do cinema., que estava implodindo. E assim surgiu a história da digitalização e do 3D. A gente acha que não, que [o 3D] veio para ficar. Lógico que no projetor 3D você consegue exibir o filme 2D também, então as salas vão estar equipadas para esse tipo de sistema. Se o cinema vai distribuir os óculos e se o filme vai ser produzido em 3D, acredito que depende muito do tipo de filme. Não consigo imaginar aqueles filmes franceses, bem calmos, em 3D. Não vejo sentido para isso, mas acho que a sala vai estar equipada para o 3D, e aí o que vier veio. Se o filme vier em 3D, ótimo, se não vier, ótimo também. Não acho que todos os filmes vão ser feitos em 3D.

Anexos

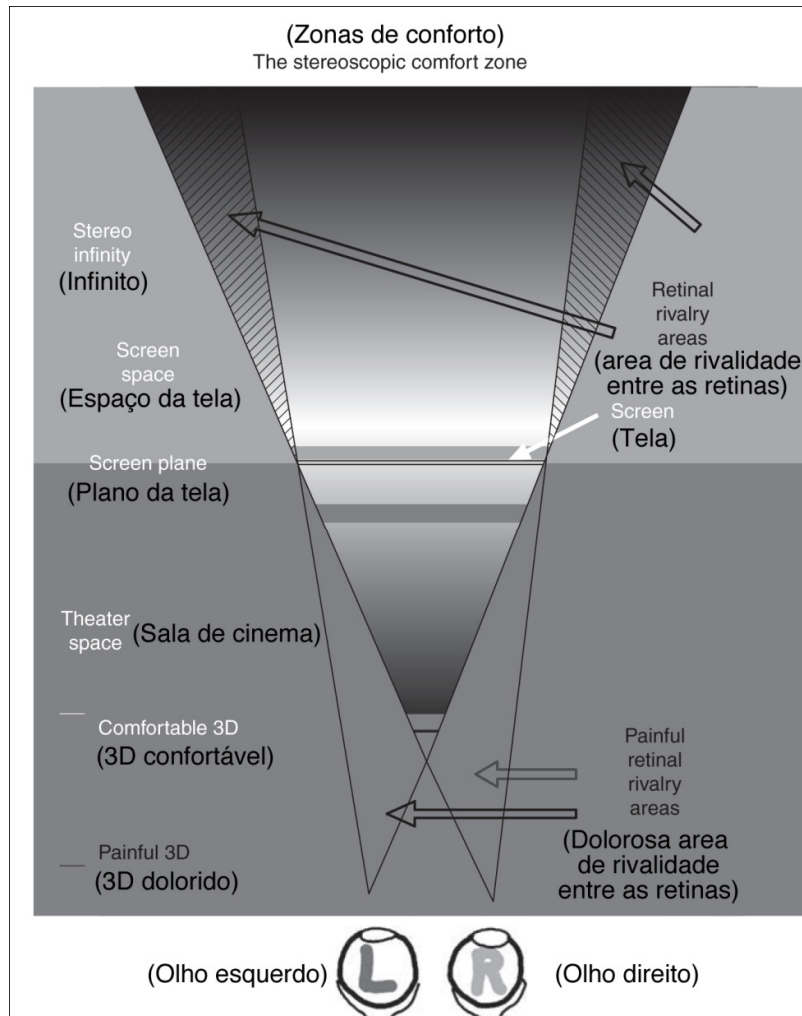
Anexo 1 – Figura: Lançamentos de filmes 3D.....	77
Anexo 2 – Figura: Zonas conforto.....	78
Anexo 3 – Figura: Disposição entre câmeras.....	79
Anexo 4 – Figura: Distância Interocular.....	80
Anexo 5 – Figura: Ponto de Convergência.....	81
Anexo 6 – Figura: Gigantismo e Nanismo.....	82
Anexo 7 – Filme: Claro Widgets.....	DVD
Anexo 8 – Filme: LG Arena.....	DVD
Anexo 9 – Filme: Centauro.....	DVD
Anexo 10 – Filme: Loja Centauro.....	DVD

Anexo 1 – Figura: Lançamentos de filmes 3D



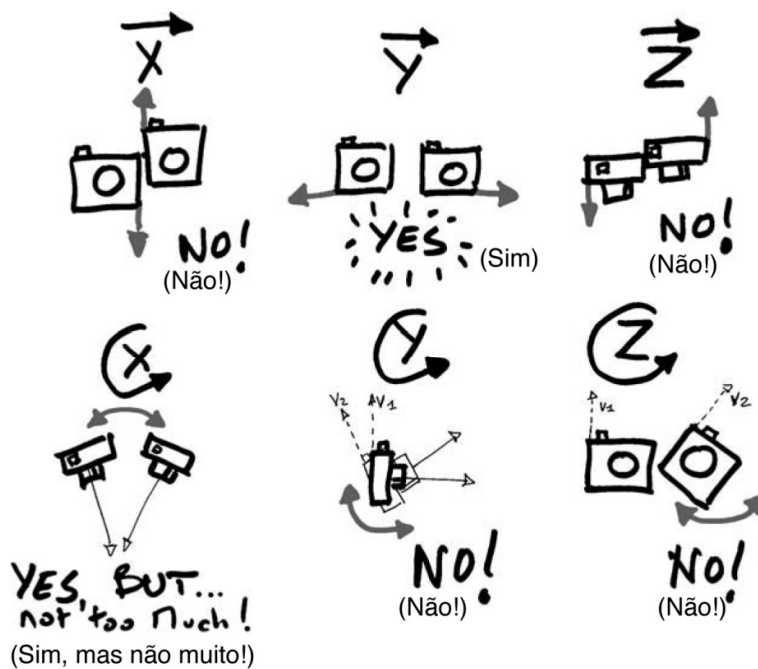
(MENDIBURU, 2009, p.9) [tradução nossa]

Anexo 2 – Figura: Zonas conforto



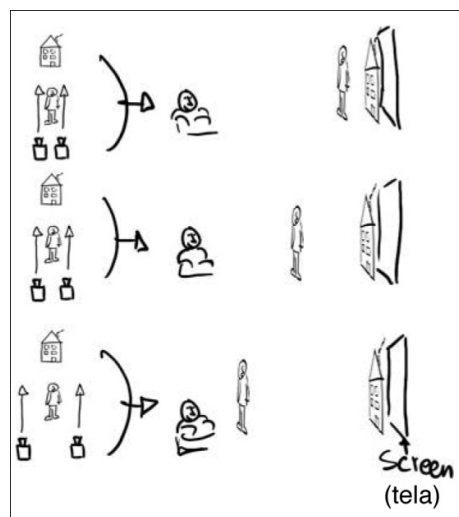
(MENDIBURU, 2009, p.21) [tradução nossa]

Anexo 3 – Figura: Disposição entre câmeras



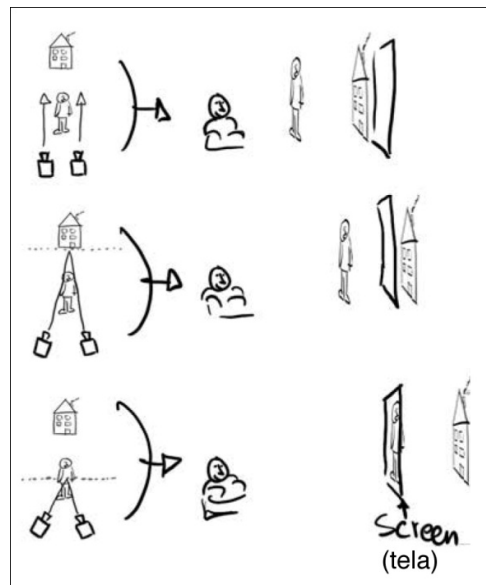
(MENDIBURU, 2009, p.51) [tradução nossa]

Anexo 4 – Figura: Distância Interocular



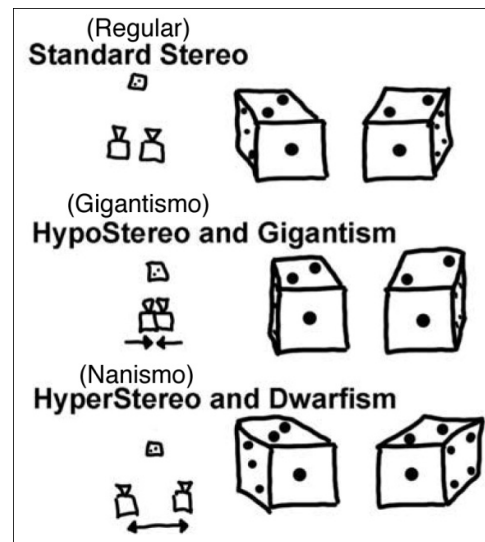
(MENDIBURU, 2009, p.74) [tradução nossa]

Anexo 5 – Figura: Ponto de Convergência



(MENDIBURU, 2009, p.75) [tradução nossa]

Anexo 6 – Figura: Gigantismo e Nanismo



(MENDIBURU, 2009, p.19) [tradução nossa]